

MANAJEMEN PRODUKSI PADA PERANCANGAN *FEATURE* TELEVISI TENTANG PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI BANDUNG

PRODUCTION MANAGEMENT IN FEATURE TELEVISION ABOUT DESIGNING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS IN BANDUNG

Elita Erlina¹, Anggar Erdhina Adi, S.Sn, M.Ds².

²Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹erlinaelita@gmail.com, ²anggarerdhina@gmail.com.

Abstrak

Indonesia cukup banyak memiliki produk barang dan jasa yang kualitasnya tidak kalah unggul dengan produk luar negeri. Produk dalam negeri tidak akan maju di daerah sendiri, jika masyarakatnya kurang mendukung dengan rendahnya minat beli terhadap produk UKM. Selain itu, limbah industri terus menjadi kajian para pakar lingkungan. Mengenai masalah tersebut, diperlukan kontribusi sebuah produk yang dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan, di Indonesia sendiri masih kurang produsen yang memproduksi produk ramah lingkungan. Sehingga penulis tertarik untuk mengangkat topik “menggunakan dan memproduksi produk ramah lingkungan” dalam media televisi program *Feature* berjenis *Feature Interpretatif* yang menggunakan metode pengumpulan data yaitu, studi literatur, observasi dan wawancara. Melalui beberapa penelitian, penulis menganalisis data menggunakan metode analisis kualitatif dan studi kasus. Dalam perancangan tersebut, diharapkan khalayak sasaran yaitu remaja dapat terinspirasi dan terdorong untuk menggunakan dan memproduksi produk ramah lingkungan. Penulis bertugas sebagai Manajer Produksi yang harus dapat mengatur jadwal produksi, mengatur *budget* anggaran produksi, melacak kemajuan produksi hingga merevisi produksi.

Kata Kunci: Produk ramah lingkungan, *Feature*, Televisi, Manajemen Produksi.

Abstract

Indonesia a fair amount of had a good product and services of superior quality is not inferior to foreign products. Domestic products will not be developed in its own area, if the people do not support the low interest in buying the products of SMEs. In addition, industrial waste continues to be the study of environmental experts. On the issue of the necessary contribution to a product that can have a positive impact on the environment, in Indonesia itself is still less manufacturers producing environmentally friendly products. So the authors are interested in the topic "using and producing environmentally friendly products" in the television media program Interpretative Feature manifold that uses data collection methods, namely, literature study, observation and interviews. Through some research, the authors analyzed the data using the method of qualitative analysis and case studies. In the design, it is expected that the target audience teenagers can be inspired and motivated to use and produce environmentally friendly products. The author served as Production Manager should be able to arrange the production schedule, set the production budgets, track the progress of production to revise production.

Keyword: *Environmentally friendly products, Feature, Television, Production Management.*

1. Pendahuluan

Persaingan antara *brand* dalam negeri dengan *brand* luar negeri terlihat semakin ketat terlebih lagi dengan banyaknya produk *brand* luar negeri yang dipasarkan di Indonesia. Tentunya kehadiran produk-produk dari luar negeri telah mempengaruhi produsen di Indonesia, terlebih lagi dengan tingginya minat masyarakat terhadap *brand* luar Negeri. Hadirnya produk luar negeri memang cukup mengganggu pasar Indonesia, namun hal tersebut tidak bisa dihindari karena masyarakat terus mencari *brand* luar negeri yang menurut mereka lebih berkualitas. Jika dibandingkan secara teliti memang kebanyakan *brand* luar negeri dibuat dengan bahan yang berkualitas serta desain dan model yang menarik. Itulah mengapa banyak masyarakat yang lebih tertarik dengan *brand* luar negeri. Selain dari kualitasnya yang lebih baik memakai *brand* luar negeri terbilang lebih bergengsi karena harganya yang mahal. Produk dalam negeri tidak akan maju di daerah sendiri, jika masyarakatnya kurang mendukung dengan rendahnya minat beli mereka terhadap produk UKM. Padahal sebenarnya Negara Indonesia ini sudah cukup banyak memiliki kebutuhan barang dan jasa yang kualitasnya tidak kalah unggul dengan produk luar negeri. Meskipun pemerintah telah menyerukan untuk selalu mencintai produk dalam negeri. Namun, masih

banyak masyarakat Indonesia, khususnya Remaja yang memilih untuk menggunakan produk Luar Negeri yang terkenal lebih berkualitas dibanding Indonesia. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk asli Indonesia itu sendiri dan tidak tahu akan besarnya manfaat menggunakan produk asli Indonesia. Tujuannya mengenalkan industri produk dalam negeri yang patut diperhitungkan. Selain itu, untuk memberikan motivasi kepada para masyarakat khususnya Remaja agar kedepannya mampu dan siap dalam menghadapi penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 yang diadakan pada akhir Desember 2015 ini (Republika). Berbagai temuan menarik silih berganti menawarkan cara jitu meminimalisir dampak dari limbah industri. Salah satu cara yang pernah ditawarkan adalah dengan pengolahan limbah sebelum akhirnya dibuang. Cara ini dapat menetralkan zat-zat berbahaya dalam kandungan limbah. Diharapkan masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam menyelamatkan lingkungan dari pencemaran. Ditambah lagi dengan isu global warming yang semakin meluas, kekuatan masyarakat konsumen peduli lingkungan menjadi tren yang marak di belahan dunia. Akibat dari semakin bertambahnya tingkat konsumsi masyarakat serta aktivitas lainnya, maka bertambah pula buangan atau limbah yang dihasilkan. Limbah atau buangan yang ditimbulkan dari aktivitas dan konsumsi masyarakat sering disebut limbah domestik atau sampah. Begitupula dengan keadaan yang terjadi di Indonesia, masih sedikit produsen yang menghasilkan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan adalah produk yang biasanya berasal dari bahan yang tidak mencemari lingkungan dan kemasannya juga mudah diurai sehingga tidak menjadi sampah, selain itu proses produksinya juga tidak banyak mengeluarkan limbah. Media informasi diperlukan agar menggerakkan minat masyarakat khususnya remaja untuk menggunakan produk ramah lingkungan dan sekaligus memotivasi mereka untuk memproduksi produk ramah lingkungan. Salah satu media yang menarik bagi remaja adalah televisi. Karena, televisi merupakan salah satu media yang hampir disukai semua kalangan. Televisi memiliki program televisi yang terdiri dari kategori berita, talkshow, reality show, musik dan features.

2. Dasar Teori / Metodologi / Perancangan

2.1 Dasar Teori

1. *Feature* Sebagai Media Informasi yang Inspiratif

Feature termasuk kedalam program informasi yang merupakan tayangan yang bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan kepada pemirsa melalui informasi. Informasi *feature* merupakan sebuah informasi yang termasuk dalam kategori *softnews*, karena *feature* merupakan informasi yang penting dan menarik dan juga Inspiratif yang dapat merubah pola pikir para penontonnya untuk dapat menginspirasi.

2. Konten Lokal Produk Indonesia Ramah Lingkungan

Negara-negara berkembang telah banyak menggunakan peraturan konten lokal untuk memindahkan basis manufaktur mereka dari perakitan sederhana produk yang bagiannya diproduksi di tempat lain ke dalam produksi lokal dari bagian komponen. Aturan konten lokal ini juga telah digunakan di negara maju untuk mencoba melindungi pekerjaan lokal dan industri dari kompetisi asing, itulah yang dimaksud dengan persyaratan konten lokal.

Masyarakat modern di negara maju banyak yang menyadari untuk lebih memilih produk ramah lingkungan. Hal ini didukung seiring dengan semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat maju untuk melestarikan lingkungan, yang saat ini kerusakannya sudah semakin parah dan menyebabkan semakin kacanya pola cuaca di bumi. Salah satu penyebab kerusakan lingkungan tersebut adalah kegiatan industri yang mengeksploitasi sumber daya alam tanpa adanya upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang terjadi dan pembuangan limbah yang tidak memperhatikan efek buruk bagi lingkungan.

Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis (Hurley dan Hult, 1998). Dengan kata lain, nilai suatu produk mencakup suatu aspek-aspek keramahan lingkungan dari produk itu sendiri beserta kemasannya. Menurut (Ottman, 1994), produk-produk yang ramah lingkungan dapat diidentifikasi memiliki kriteria 3R yaitu:

- 1) *Reduce* yaitu mengurangi segala sesuatu yang menyebabkan timbulnya limbah. Misalnya pada saat berbelanja kita menggunakan kantong atau keranjang dari rumah, mengurangi kemasan yang tidak perlu, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.
- 2) *Reuse* (guna ulang), yaitu kegiatan penggunaan kembali sampah yang masih dapat digunakan baik untuk fungsi yang sama ataupun fungsi yang lain, contohnya botol bekas minuman dirubah fungsi menjadi tempat minyak goreng, ban bekas di rubah fungsi menjadi kursi dan pot bunga.
- 3) *Recycle* (mendaur ulang), yaitu mengolah sampah menjadi produk baru, contohnya sampah kertas dialog menjadi kertas daur ulang/kertas seni/campuran pabrik kertas, sampah plastik kresek diolah menjadi kantong kresek, sampah organik diolah menjadi pupuk kompos.

3. Peran Manajer Produksi dalam Program *Features* Televisi

Manager Produksi memiliki tugas dan peran dalam membentuk program *features* sebagai berikut, yaitu (R.M Soenarto, 2008):

1. Produser merancang produk acara *features* televisi dan manajer produksi merumuskan atau menyusun bentuk, teknik perwujudan produk acara televisi.
2. Merancang jadwal produksi acara televisi, menyusun atau mengatur waktu yang diperlukan untuk melaksanakan proses produksi acara *features* televisi.
3. Manajer produksi menyusun dan merumuskan biaya-biaya yang diperlukan untuk kegiatan pembuatan (produksi) *features* televisi dan di serahkan kepada Produser yang akan mengeluarkan biayanya.
4. Melakukan kegiatan perwujudan yang telah dirumuskan dalam rancangan produk, proses, jadwal dan *budget*.
5. Melakukan pemantauan pelaksanaan produksi agar selalu sesuai dengan rancangan produksi yang telah ditetapkan.
6. Melakukan koreksi atau penyesuaian atas rancangan apabila terjadi kekeliruan atau kesalahan dalam melaksanakan perwujudan rancangan produksi.

2.2 Metodologi

Dalam perancangan *feature* televisi ini, penulis menggunakan metode perancangan kualitatif yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari sumber studi literatur yang didapatkan sumber – sumber dari buku – buku dan juga *website* di internet. Selain itu, dapat diperoleh dari wawancara dan juga observasi. Wawancara dan observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian dan juga khalayak sasaran. Wawancara dan observasi dilakukan bersamaan karena dalam hal ini penulis tidak hanya melakukan tanya jawab dengan narasumber melainkan juga melakukan pengamatan terhadap lingkungan sekitar dengan melakukan pencatatan dan juga dokumentasi. Penulis dalam wawancara menggunakan metode wawancara terbuka namun terstruktur, dalam hal ini penulis menyiapkan pertanyaan-pertanyaan seputar yang diperlukan, namun dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan-pertanyaan yang tidak kaku, sehingga narasumber dapat menjawab pertanyaan atau menjelaskan pendapatnya dengan leluasa dan hal ini dapat membantu menjawab pertanyaan lain dengan sendirinya.

2.3 Perancangan

Perancangan program *feature* televisi ini merupakan salah satu media yang cocok untuk memberikan informasi kepada masyarakat khususnya generasi muda tentang produk lokal ramah lingkungan. Perancangan *feature* televisi ini dirancang berdasarkan hasil dari analisis dan teori yang digunakan serta data yang didapat.



Gambar 1: Poster Green Project

Green Project merupakan program *feature* yang mengangkat informasi mengenai produk ramah lingkungan di Indonesia. Dengan menggunakan konten-konten program berupa produk ramah lingkungan yang memiliki konten lokal baik berupa produk ramah lingkungan yang terbuat dari alam dan juga produk

ramah lingkungan dari bahan daur ulang dan produk-produk yang memiliki kriteria 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*). Program ini akan membahas mengenai usaha-usaha dari *entrepreneur* muda mengenai produknya, usahanya dan pengalamannya dalam menjalankan usaha produk ramah lingkungan. Program *Green Project* ini memiliki konten informatif dan inspiratif yang informasinya dapat dilihat melalui produk ramah lingkungan yang diangkat dan inspiratif melalui kesuksesan dari para *entrepreneur* muda dengan UKM-nya. Pada perancangan ini penulis memilih kota Bandung sebagai topik yang akan diangkat tentang produk ramah lingkungan pada episode pertama *Green Project*. Kedua produk yang akan dijadikan topik yaitu produk ramah lingkungan yang terbuat dari kayu yaitu Matoa (jam tangan kayu) dan Tesmak (kacamata limbah kayu).



Gambar 2. Screenshot program *Green Project*

Program feature ini akan ditayangkan seminggu sekali sebanyak 12 episode atau satu *season* untuk mengukur minat penonton. Program *Green Project* ini akan dibagi menjadi tiga *segment* dan berdurasi selama 25 menit isi program dan 5 menit *commercial break*. Untuk media pendukung sebagai media promosi program yang sesuai maka dipilihlah media pendukung berupa yaitu Promo *On – Air* (iklan program) dan X – Banner. Promo *on air* ini akan berdurasi 30 detik yang ditayangkan pada jeda *commercial break* program lain.



Gambar 3

3. Pembahasan

3.1 Analisis Data

Perancangan program *feature Green Project* dilakukan berdasarkan data – data yang telah dianalisis. Dengan bertambahnya jumlah limbah akibat konsumsi masyarakat maka diperlukan upaya untuk mengendalikan jumlah limbah dengan cara memanfaatkan barang bekas maupun bahan – bahan yang terbuat dari alam yang tidak memiliki efek terhadap pencemaran lingkungan. Namun, produk – produk ramah lingkungan tersebut masih banyak tidak diketahui keberadaannya oleh masyarakat khususnya remaja yang diteliti oleh penulis di daerah Bandung. Padahal, Bandung sebagai kota kreatif sendiri telah memiliki beberapa produsen atau *entrepreneur* produk ramah lingkungan. Dipilihlah program televisi karena televisi merupakan media yang disukai oleh berbagai kalangan usia salah satunya remaja dan *feature* adalah program televisi yang cocok karena memberikan informasi yang aktual namun masih bersifat menghibur dan tidak kaku. Begitu pula dengan sifat remaja yang menyukai informasi namun tidak kaku dalam penyampaian.

Bedasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis terhadap data objek produk ramah lingkungan, maka Matoa merupakan produk yang memiliki keunggulan konten lokal yang lebih dibandingkan Tesmak, sedangkan dari segi pemanfaatan kategori 3R, Tesmak yang sangat memenuhi kriteria sebagai produk ramah lingkungan. Dari kedua analisis tersebut penulis mendapatkan *tagline* atau tema “Kreatif dan Inovatif”. Sedangkan dari program atau karya sejenis penulis mendapatkan *keyword feature* yang “informatif dan juga inspiratif” yang ditampilkan melalui penayangan *feature* interpretatif yang detail dalam menyampaikan topik namun tetap menghibur khususnya bagi remaja.

3.2 Segmentasi

1. Demografis (Kependudukan)

Remaja khususnya remaja menengah hingga dewasa awal yang berada pada rentang usia 15 - 25 tahun, namun tidak menutup kemungkinan semua usia. Dari segi pendidikan, pelajar dan mahasiswa adalah target utama dari perancangan ini, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk semua kalangan.

2. Data Psikografis (Gaya Hidup)

Status Sosial kalangan yang dimulai dari tingkatan ekonomi menengah hingga menengah atas, namun tidak menutup kemungkinan untuk ditonton oleh berbagai kalangan baik perempuan maupun laki – laki. Gaya Hidup generasi muda yang sekarang cenderung instan dalam melakukan segala sesuatu, sehingga diperlukan adanya media yang bisa mengandung informasi, pendidikan dan hiburan.

3. Data Geografis (Tempat Tinggal)

Adapun segmen khalayak dalam perancangan ini berdasarkan riset geografis berlokasi di kota Bandung, Jawa Barat. Dalam hal ini Program *feature* televisi ini akan kemungkinan akan ditayangkan di ke TV Nasional, karena konten – konten yang diangkat tidak hanya di Bandung saja namun juga di seluruh Indonesia.

3.3 Konsep Perancangan

Meningkatnya kegiatan yang diakibatkan oleh konsumsi atau hal lainnya menyebabkan limbah semakin bertambah setiap harinya. Untuk itulah diperlukan solusi untuk menangani hal tersebut yaitu dengan mengurangi jumlah limbah dengan cara mengolahnya kembali. Disamping itu, saat persaingan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) seperti ini generasi muda seharusnya dapat mempersiapkan diri sebagai generasi yang mampu bersaing dengan negara Asia lainnya. Dari kedua fenomena tersebut, penulis mendapatkan ide mengenai sebuah media yang dapat mengangkat tentang produk ramah lingkungan. “*Green Project*” diambil dari istilah bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata yaitu “*Green*” dan “*Project*”. *Green* artinya hijau, dan *Project* artinya proyek atau rancangan. Dapat diartikan bahwa *Green Project* merupakan upaya atau rancangan untuk menjadikan bumi tetap hijau atau lestari.





Gambar 4. Screenshoot Bumper Program

Feature menggunakan konsep sudut pandang orang yang ingin tahu atau orang yang membutuhkan informasi dan juga edukasi. Maka dari itu, program ini akan membahas informasi yang membahas dengan jelas mengenai sejarah usaha tersebut, proses produksi produk hingga cara membuat suatu produk yang bermanfaat. Mengenai isi konten program, program ini akan ditujukan untuk mengedukasi yang tentu saja untuk memberikan informasi mengenai hal – hal yang terkait tentang *enterpreuneur* ramah lingkungan dan juga cara melakukan sesuatu atau cara membuat sesuatu yang dapat dipraktekkan sendiri oleh penonton di rumah dengan menggunakan bahan yang juga ramah lingkungan.

Visualisasi pada program *Green Project* nantinya akan menunjukkan warna hangat dikombinasikan dengan warna pastel. Warna hangat merupakan warna yang terdiri dari kelompok warna yang menampilkan warna kekuningan, coklat hingga kemerahan. Warna hangat ini menampilkan simbol riang dan semangat. Sedangkan warna pastel merupakan warna yang menampilkan warna – warna muda seperti merah muda, hijau muda, kuning, jingga dan ungu. Warna tersebut digunakan untuk memberi kesan tidak terlalu menyilaukan mata untuk meminimalisasi tingkat kecerahan dari warna hangat. Selain itu, warna pastel juga sebagai warna yang sudah tidak asing bagi remaja. Begitu juga dengan isi program akan menampilkan berbagai elemen grafis seperti *typography*, dan *motion infographic*. Semua elemen grafis tersebut disesuaikan dengan khalayak sasaran remaja yang menyukai warna – warna yang *full colour* dan bentuk *icon* yang beragam.

Tahap organizing, leading, dan controlling dilakukan pada setiap harinya. Manajer produksi sebagai yang mengatur jalannya pasca produksi, mengatur agar bagaimana proses ini dapat berjalan dengan lancar. Manajer produksi mencoba untuk mengatur dan menghasilkan suasana kerja yang produktif dan tetap berjalan pada posisi kerja sesuai dengan porsinya. Manajer produksi sebagai pengontrol kerja produksi, Manajer produksi mengikuti berbagai tahap editing, scoring dan mixing. Sehingga, jika ada masalah yang terjadi akan dapat langsung ditangani.

4. Kesimpulan

Sebuah produk ramah lingkungan atau proses industri ramah lingkungan tidak dapat didefinisikan dengan pasti, hanya bisa dipastikan bahwa produk tersebut adalah produk hijau apabila dibandingkan dengan produk lainnya. Misalnya, proses produksinya menggunakan energi yang dapat diperbarui, menggunakan komponen – komponen yang dapat didaur ulang dan memiliki perencanaan yang pasti pada akhir usia produknya dari sebuah produk. “*Green Project*” adalah sebuah *feature* televisi yang di rancang untuk dapat menginspirasi dan mendorong remaja agar dapat menggunakan dan memproduksi produk lokal ramah lingkungan. Merancang dan membuat program *feature* khususnya menjadi Manajer produksi hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kedisiplinan diri dalam tanggung jawab yang di junjung tinggi, memilih kru inti untuk divisi lain harus memerhatikan kinerja orang tersebut harus bisa dikatakan baik dan bisa bekerja dengan profesional. Peralatan yang akan digunakan haruslah benar-benar dipersiapkan dengan matang yang nantinya tidak akan menyusahkan kelompok atau pada saat produksi. Anggaran produksi lebih baik sedikit dlebihkan untuk menjaga-jaga terjadinya *over budget*.

Daftar Pustaka

- (1) Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- (2) Creswell. Jhon W. 2009. *Research Design. Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- (3) Fachrudin, Andi. 2012. *Dasar – dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Features, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. Kencana, Jakarta.
- (4) Kutha Ratna, Nyoman. 2010. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

- (5) Latief. Rusman, Utud. Yusiatie.2015. Siaran Televisi Non Drama. Prenadamedia Group. Jakarta.
- (6) Rukmananda, Naratama. 2004. Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Kamera. Grasindo. Jakarta.
- (7) Silalahi, U. 2006. Metode Penelitian Sosial. Unpar Press, Bandung.
- (8) Soenarto. R.M. 2008. Manajemen Produksi Siaran Televisi. Jakarta.
- (9) Undang – Undang Tentang Perseroan Terbatas No:40 2007. Bab V Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan
- (10) Wibowo. Fred. 2007. Teknik Produksi Program Televisi. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- (11) Wibowo. Fred. 1997. Dasar-Dasar Produksi Program Televisi. Gramedia Widiasarana. Jakarta.

Sumber Jurnal

- (1) Aqmala, Diana. Peluang UKM dalam Melakukan Inovasi Produk Ramah Lingkungan. Semarang: Universitas Diponegoro
- (2) Nurlatifah, Hanny. 201. Analisis Daya Saing Produk-Produk Indonesia di Pasar China. Jakarta: Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial Vol 1, No 1
- (3) Sabridha, Hendra. Strategi Program Seleb.Kom Dalam Mengembangkan Citra Rajawali Televisi. Jakarta: Universitas Mercu Buana

Sumber Website

- (1) Bandung Bisnis. 2015. Produk Lokal Harus Miliki Karakter agar Berdaya Saing. <http://bandung.bisnis.com/m/read/20150511/18/533336/produk-lokal-harus-miliki-karakter-agar-berdaya-saing>. Diakses, 6 September 2015.
- (2) Daniel Mananta Official Website. About Daniel Mananta. <http://www.danielmananta.com/>. Diakses 15 Juni 2016
- (3) Dunia Pelajar. 2014. Pengertian Observasi menurut Para Ahli. <http://www.duniapelajar.com/2014/08/05/pengertian-observasi-menurut-para-ahli/>. Diakses, 6 September 2015.
- (4) Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2015. Ekonomi Berbasis Kreativitas dan Inovasi sebagai Kekuatan Baru Ekonomi Indonesia. <https://www.ekon.go.id/berita/print/ekonomi-berbasis-kreativitas.1659.html>. Diakses, 7 Desember 2015.
- (5) Kompasiana. 2013. Pengertian Kreatif dan Inovatif. <http://www.temukanpengertian.com/2014/03/pengertian-kreatif.html>. Diakses, 7 Desember 2015.
- (6) Kowani. 2015. Mari Kita Budayakan Cinta Produksi Dalam Negeri. <http://kowani.or.id/mari-kita-budayakan-cinta-produksi-dalam-negeri/>. Diakses, 12 Oktober 2015.
- (7) Manajemen Pekerjaan Desain. 1992. ISI Yogyakarta. Diakses 27 Oktober 2015.
- (8) Portal Lengkap Dunia Marketing. 2012. Strateginya Menggandeng tv-tv Lokal. <http://www.marketing.co.id/strateginya-menggandeng-tv-tv-lokal-2/>. Diakses, 14 Agustus 2016
- (9) Prezi. 2014. Segmentasi Pasar Media Massa Pada Pt.Net Mediatama. <https://prezi.com/s83rxvrfcpjh/segmentasi-pasar-media-massa-pada-pt-net-mediatama-indonesi/>. Diakses, 14 Agustus 2016
- (10) Temukan Pengertian. Temukan Pengertian : Pengertian Kreatif. 2014. <http://www.temukanpengertian.com/2014/03/pengertian-kreatif.html>. Diakses, 7 Desember 2015.
- (11) Wikipedia. Boy William. https://id.wikipedia.org/wiki/Boy_William. Diakses, 15 Juni 2016

