

KONSTRUKSI MAKNA DAN KOORDINASI KOMUNIKASI TIM KREATIF DALAM PRODUKSI PROGRAM KULINER JAN ENAK TENAN MNC CHANNELS

Syahla Fitriyanti¹, Bayu Suriaatmaja Suwanda², Diadji Kuntoro³

^{1, 2, 3} Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

¹syahla08syahla@apps.ipb.ac.id, ²bayu.suwanda@apps.ipb.ac.id,

³diadjikuntoro@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The increasingly competitive media industry requires television programs to maintain quality through effective communication and coordination among production team members. Jan Enak Tenan, a culinary program broadcast by MNC Channels, presents information about culinary destinations from various regions in Indonesia in an informative and entertaining format. This study aims to examine the construction of meaning and communication coordination among the creative team in the production process of Jan Enak Tenan. This research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the producer, creative team, and Production Assistant as informants. Data analysis used the Miles and Huberman model, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that the construction of meaning within the production team was formed through discussions, briefings, and exchanges of ideas that created a shared understanding regarding the objectives and concepts of the program. Communication coordination was carried out intensively through production meetings, briefings, and communication media such as WhatsApp groups. The study also found communication barriers, including schedule changes, location changes, and differences of opinion in the creative process, which were resolved through rapid communication and continuous coordination. These findings are consistent with the Coordinated Management of Meaning (CMM) theory proposed by Pearce and Cronen, which explains that meaning and collective actions adcommunication plays an important role in supporting the success of the production process of Jan Enak Tenan on MNC Channels.

Keywords: construction of meaning, communication coordination, creative team, culinary program, Coordinated Management of Meaning (CMM)

ABSTRAK

Perkembangan industri media yang semakin kompetitif menuntut setiap program televisi untuk menghadirkan tayangan yang berkualitas melalui komunikasi dan koordinasi yang baik antaranggota tim produksi. Program kuliner Jan Enak Tenan MNC Channels merupakan salah satu program yang mengangkat informasi kuliner

dari berbagai daerah di Indonesia dengan konsep yang informatif dan menghibur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi makna dan koordinasi komunikasi tim kreatif dalam produksi program kuliner Jan Enak Tenan MNC Channels. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas produser, tim kreatif, dan Production Assistant. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi makna dalam tim produksi terbentuk melalui proses diskusi, briefing, dan pertukaran gagasan yang menghasilkan kesamaan pemahaman mengenai tujuan dan konsep program. Koordinasi komunikasi dilakukan secara intensif melalui rapat produksi, briefing, dan penggunaan media komunikasi seperti grup WhatsApp. Penelitian ini juga menemukan adanya hambatan komunikasi berupa perubahan jadwal, perubahan lokasi, serta perbedaan pendapat dalam proses kreatif yang diatasi melalui komunikasi yang cepat dan koordinasi yang berkelanjutan. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Coordinated Management of Meaning (CMM) dari Pearce dan Cronen yang menjelaskan bahwa makna dan tindakan bersama dibentuk melalui proses komunikasi antaranggota tim. Dengan demikian, komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan produksi program Jan Enak Tenan MNC Channels.

Kata kunci: konstruksi makna, koordinasi komunikasi, tim kreatif, program kuliner, Coordinated Management of Meaning (CMM)

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat. Kehadiran berbagai platform digital menyebabkan industri televisi menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam mempertahankan perhatian audiens. Kondisi tersebut menuntut setiap lembaga penyiaran untuk menghasilkan program yang kreatif, inovatif, dan mampu memenuhi kebutuhan serta minat masyarakat. Dalam persaingan media yang semakin kompetitif, kualitas program

menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah tayangan televisi.

Program kuliner merupakan salah satu jenis tayangan yang masih memiliki daya tarik bagi masyarakat. Selain menyajikan informasi mengenai makanan dan minuman, program kuliner juga berfungsi sebagai media promosi budaya dan potensi daerah. Banyaknya program kuliner yang hadir di televisi maupun platform digital menyebabkan setiap program harus memiliki karakteristik yang berbeda agar mampu menarik

perhatian penonton. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah program tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis produksi, tetapi juga oleh kemampuan tim produksi dalam membangun komunikasi dan koordinasi yang efektif.

Dalam proses produksi program televisi, tim kreatif memiliki peran penting dalam merancang konsep acara, menentukan tema, melakukan riset, serta mengoordinasikan berbagai kebutuhan produksi. Aktivitas tersebut melibatkan interaksi yang intensif antaranggota tim sehingga diperlukan kesamaan pemahaman untuk mencapai tujuan bersama. Perbedaan latar belakang, pengalaman, serta sudut pandang setiap anggota tim berpotensi menimbulkan perbedaan pemaknaan terhadap konsep program dan hambatan komunikasi dalam proses produksi. Apabila kesamaan pemahaman tidak tercapai, kondisi tersebut dapat menimbulkan miskomunikasi yang berdampak pada pelaksanaan produksi dan kualitas tayangan yang dihasilkan.

Menurut Pearce dan Cronen melalui teori *Coordinated Management of Meaning* (CMM), komunikasi merupakan proses

pembentukan realitas sosial yang memungkinkan individu menciptakan dan mengelola makna bersama melalui interaksi. Teori ini menjelaskan bahwa makna tidak terbentuk secara individual, melainkan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus antaranggota kelompok. Dengan adanya koordinasi komunikasi, setiap individu dapat menyamakan persepsi dan menciptakan kesepahaman dalam menjalankan aktivitas bersama.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya peran komunikasi dalam produksi program televisi. Penelitian Munanjar dan Azzahra (2023) menjelaskan bahwa tim kreatif memiliki peran penting dalam menghasilkan materi program yang sesuai dengan karakteristik audiens. Sementara itu, Saputra dan Yoedtadi (2023) menemukan bahwa komunikasi dan koordinasi antaranggota tim menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan produksi program televisi. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membahas konstruksi makna dan koordinasi komunikasi tim kreatif pada program kuliner dengan menggunakan

perspektif *Coordinated Management of Meaning* (CMM) masih terbatas.

Salah satu program kuliner yang diproduksi oleh MNC Channels adalah *Jan Enak Tenan*. Program ini menyajikan berbagai kuliner khas dari berbagai daerah di Indonesia dengan konsep yang informatif dan menghibur. Dalam proses produksinya, tim kreatif bertanggung jawab melakukan riset lokasi, menyusun konsep episode, menentukan alur penyajian program, serta berkoordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat dalam produksi. Kompleksitas proses tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan produksi program tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga pada bagaimana anggota tim membangun pemahaman bersama dan menjaga koordinasi komunikasi selama proses produksi berlangsung.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada konstruksi makna dan koordinasi komunikasi tim kreatif dalam produksi program kuliner *Jan Enak Tenan* MNC Channels. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan makna bersama serta bentuk koordinasi komunikasi yang

dilakukan oleh anggota tim kreatif dalam menghasilkan tayangan program. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi organisasi melalui perspektif *Coordinated Management of Meaning* (CMM). Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi industri penyiaran dalam memahami pentingnya komunikasi dan koordinasi tim dalam menghasilkan program televisi yang berkualitas.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses konstruksi makna dan koordinasi komunikasi yang terjadi dalam tim kreatif program kuliner *Jan Enak Tenan* di MNC Channels. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena komunikasi yang berlangsung berdasarkan pengalaman dan pandangan informan yang terlibat dalam proses produksi program.

Subjek penelitian adalah anggota tim kreatif program *Jan Enak Tenan* MNC Channels yang terlibat secara langsung dalam proses produksi. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga diperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi mengenai proses pembentukan makna bersama serta koordinasi komunikasi yang dilakukan oleh anggota tim kreatif. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas komunikasi yang berlangsung selama proses produksi program, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa arsip, foto, maupun dokumen yang berkaitan dengan produksi program *Jan Enak Tenan*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Miles et al,

2014). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis agar memudahkan peneliti dalam memahami temuan penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan dan dokumen yang relevan sehingga data yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di MNC Channels, tim kreatif memiliki peran yang sangat penting dalam proses produksi program kuliner *Jan Enak Tenan*. Tim kreatif tidak hanya bertanggung jawab dalam mencari ide dan menyusun konsep program, tetapi juga terlibat dalam berbagai proses yang mendukung keberhasilan produksi tayangan. Keterlibatan tersebut dimulai dari pencarian lokasi, riset restoran, penyusunan naskah,

koordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat dalam produksi, hingga memastikan hasil tayangan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

Menurut Wibowo (2022), proses produksi program televisi terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Ketiga tahapan tersebut saling berkaitan dan menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas sebuah program televisi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang diterapkan oleh tim kreatif program *Jan Enak Tenan* dapat dianalisis melalui ketiga tahapan produksi tersebut.

Konstruksi Makna dalam Tim Kreatif Program *Jan Enak Tenan*

Berdasarkan hasil wawancara dengan produser, tim kreatif, dan Production Assistant (PA), ditemukan bahwa seluruh anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan program *Jan Enak Tenan*, yaitu tidak hanya memperkenalkan makanan kepada masyarakat, tetapi juga memberikan informasi dan rekomendasi tempat kuliner yang dapat menjadi referensi bagi penonton. Program tersebut dikemas dengan unsur hiburan dan edukasi

sehingga mampu memberikan nilai informasi kepada audiens.

Tim kreatif mengungkapkan bahwa ide setiap episode diperoleh melalui riset media sosial, rekomendasi masyarakat, serta tren kuliner yang sedang berkembang. Pemilihan lokasi tidak hanya didasarkan pada popularitas restoran, tetapi juga mempertimbangkan keunikan menu, suasana tempat, serta cerita yang dimiliki oleh pelaku usaha kuliner. Hasil riset tersebut kemudian disampaikan kepada produser untuk didiskusikan bersama sebelum ditetapkan menjadi konsep episode.

Produser menjelaskan bahwa sebelum pelaksanaan shooting selalu dilakukan briefing untuk menyamakan persepsi mengenai konsep episode, sudut pandang cerita (*angle*), dan informasi yang akan disampaikan kepada penonton. Melalui proses tersebut, seluruh anggota tim membangun pemahaman yang sama mengenai tujuan dan konsep program.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa makna mengenai program *Jan Enak Tenan* dibentuk melalui proses interaksi dan pertukaran gagasan antaranggota tim. Hal ini sejalan dengan teori *Coordinated*

Management of Meaning (CMM) yang dikemukakan oleh Pearce dan Cronen, bahwa makna tidak terbentuk secara individual, melainkan melalui proses komunikasi yang dilakukan secara bersama. Dalam konteks penelitian ini, briefing dan diskusi menjadi sarana bagi anggota tim untuk membangun kesepahaman terhadap konsep program yang akan diproduksi.

Koordinasi Komunikasi dalam Produksi Program *Jan Enak Tenan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antaranggota tim berlangsung secara intensif pada setiap tahapan produksi. Tim kreatif secara rutin menyampaikan hasil riset, ide, dan kendala yang ditemukan kepada produser. Selanjutnya, produser memberikan arahan agar konsep yang dirancang tetap sesuai dengan tujuan program. Sementara itu, Production Assistant berperan sebagai penghubung informasi antara produser, tim kreatif, dan kru produksi agar seluruh kebutuhan produksi dapat berjalan dengan baik.

Koordinasi komunikasi dilakukan melalui berbagai media, seperti grup WhatsApp, briefing, dan rapat produksi. Penggunaan grup WhatsApp dinilai efektif karena

memudahkan penyampaian informasi secara cepat kepada seluruh anggota tim. Selain itu, briefing sebelum produksi menjadi sarana untuk memastikan bahwa setiap anggota memahami tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Proses produksi, perbedaan pendapat mengenai konsep program juga sering terjadi. Namun, perbedaan tersebut diselesaikan melalui diskusi bersama dengan mempertimbangkan ide yang paling sesuai dengan kebutuhan program. Selain itu, perubahan jadwal dari pihak restoran maupun kondisi lapangan yang tidak sesuai dengan rencana awal menjadi kendala komunikasi yang sering dihadapi. Untuk mengatasi hal tersebut, seluruh anggota tim berupaya menjaga komunikasi yang intensif agar setiap perubahan dapat segera diketahui oleh semua pihak yang terlibat.

Temuan tersebut menunjukkan adanya proses koordinasi komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Menurut teori *Coordinated Management of Meaning* (CMM), koordinasi komunikasi diperlukan agar individu yang terlibat dalam interaksi dapat menciptakan tindakan bersama yang selaras.

Dalam penelitian ini, koordinasi yang dilakukan melalui briefing, rapat produksi, dan media komunikasi digital memungkinkan seluruh anggota tim memiliki pemahaman yang sama sehingga proses produksi program dapat berjalan secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa konstruksi makna dan koordinasi komunikasi memiliki peran penting dalam keberhasilan produksi program *Jan Enak Tenan* MNC Channels. Kesamaan pemahaman mengenai tujuan program serta komunikasi yang berlangsung secara intensif menjadi faktor yang mendukung terciptanya tayangan yang informatif dan menghibur sesuai dengan karakter program.

Hambatan Komunikasi dalam Produksi Program *Jan Enak Tenan*

Berdasarkan hasil wawancara dengan produser, tim kreatif, dan Production Assistant (PA), ditemukan bahwa hambatan komunikasi yang terjadi selama proses produksi program *Jan Enak Tenan* lebih banyak berkaitan dengan perbedaan pemahaman dan penyampaian informasi antaranggota tim. Salah satu hambatan yang muncul adalah adanya perbedaan sudut pandang

dalam menentukan konsep episode dan pemilihan materi yang akan ditampilkan. Setiap anggota tim memiliki ide dan interpretasi yang berbeda terhadap konsep program sehingga diperlukan proses komunikasi yang lebih intens untuk mencapai kesepakatan bersama.

Selain itu, keterlambatan penyampaian informasi juga menjadi hambatan komunikasi yang kerap terjadi. Informasi mengenai perubahan jadwal atau kebutuhan produksi terkadang tidak diterima secara bersamaan oleh seluruh anggota tim sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dalam pelaksanaan tugas masing-masing. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya koordinasi yang baik agar seluruh anggota tim memiliki pemahaman yang sama terhadap informasi yang disampaikan.

Menurut tim kreatif, perbedaan persepsi terhadap konsep episode dapat memengaruhi pelaksanaan produksi apabila tidak segera dikomunikasikan. Sementara itu, Production Assistant menjelaskan bahwa ketepatan dalam menyampaikan informasi sangat penting untuk menghindari terjadinya miskomunikasi di antara kru produksi.

Solusi dalam Mengatasi Hambatan Komunikasi

Untuk mengatasi hambatan komunikasi tersebut, tim produksi *Jan Enak Tenan* membangun komunikasi yang terbuka dan intensif melalui briefing, rapat produksi, serta penggunaan grup WhatsApp sebagai media koordinasi. Briefing dilakukan untuk menyamakan persepsi mengenai konsep program, pembagian tugas, serta informasi penting yang berkaitan dengan proses produksi.

Perbedaan pendapat yang muncul dalam proses kreatif diselesaikan melalui diskusi bersama dengan memberikan kesempatan kepada setiap anggota tim untuk menyampaikan ide dan pandangannya. Melalui proses tersebut, tim dapat mencapai kesepakatan bersama mengenai konsep yang paling sesuai dengan tujuan program.

Selain itu, Production Assistant melakukan konfirmasi ulang terhadap informasi yang diterima sebelum disampaikan kepada kru produksi. Langkah tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh anggota tim memperoleh informasi yang sama

sehingga dapat meminimalkan terjadinya miskomunikasi.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Coordinated Management of Meaning (CMM) dari Pearce dan Cronen yang menjelaskan bahwa koordinasi komunikasi diperlukan untuk membangun kesamaan makna di antara individu yang terlibat dalam interaksi. Melalui komunikasi yang terbuka dan penyamaan persepsi, tim produksi *Jan Enak Tenan* mampu menciptakan kerja sama yang efektif dalam mencapai tujuan program.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses produksi program kuliner *Jan Enak Tenan* MNC Channels tidak hanya bergantung pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada kemampuan anggota tim dalam membangun kesamaan makna dan menjaga koordinasi komunikasi. Konstruksi makna dalam tim produksi terbentuk melalui proses diskusi, briefing, dan pertukaran gagasan yang memungkinkan produser, tim kreatif, dan Production Assistant memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan program, konsep

episode, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Koordinasi komunikasi dilakukan secara berkelanjutan melalui rapat produksi, briefing, serta penggunaan media komunikasi digital seperti grup WhatsApp. Komunikasi yang terbuka dan intensif membantu setiap anggota tim memahami tugas dan tanggung jawabnya sehingga proses produksi dapat berjalan secara efektif.

Penelitian ini juga menemukan adanya hambatan komunikasi berupa perbedaan persepsi dalam menentukan konsep program serta keterlambatan penyampaian informasi yang berpotensi menimbulkan miskomunikasi. Hambatan tersebut dapat diatasi melalui diskusi bersama, komunikasi yang lebih intensif, serta konfirmasi ulang terhadap informasi yang diterima agar seluruh anggota tim memiliki pemahaman yang sama.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teori *Coordinated Management of Meaning* (CMM) dari Pearce dan Cronen relevan dalam menjelaskan bagaimana makna bersama dan tindakan kolektif dibentuk melalui interaksi antaranggota tim. Dengan

demikian, komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan produksi program *Jan Enak Tenan* MNC Channels.

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. California: Sage Publications.
- Pearce, W. B., & Cronen, V. E. (1980). *Communication, Action, and Meaning: The Creation of Social Realities*. New York: Praeger.
- Morrisan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Wibowo, F. (2022). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Asriani, W., Putra, G. K., & Pamungkas, A. (2025). Strategi komunikasi kreatif produser pada program *Mix & Match* di Channel Lifestyle. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(5), 879–894.
- Munanjar, A., & Azzahra, F. (2023). Peran Tim Kreatif Program Family 100 dalam Menyusun

- Soal untuk Menarik Minat Penonton Televisi. *Jurnal Media Penyiaran*, 3(2), 1–6.
- Nainggolan, S. C. I., Hermawan, E., & Ondy. (2024). Strategi Kreatif Tim Produksi Life Channel dalam Program Way Out di MNC Channels. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(4), 178–188.
- Putra, D. S. S., Nurohmat, & Ingratubun, A. (2023). Strategi Manajemen Produksi Tim Kreatif Program Acara Pencarian Bakat D'Academy Asia di Indosiar. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 90–108.
- Saputra, R., & Yoedtadi, M. G. (2023). Strategi Menjaga Rating Program Junior MasterChef Indonesia Season 3 oleh Tim Kreatif. *Kiwari*, 2(2), 285–291.
- Shafira, T. D., Toni, A., & Wahid, U. (2024). Peran Komunikasi Tim Kreatif dalam Proses Produksi Program Makan di Rumah FlipFlopTV. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(1), 296–308.
- Wahyuti, T. (2015). Strategi Kreatif dan Proses Pembuatan Program Televisi. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(2), 55–67.
- Wulandari, Y. F., & Bastian, Y. (2020). Manajemen Komunikasi Kreatif Tim Program “EPL” di MNCTV. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 129–142.
- Yunita, R. (2018). Komunikasi Kelompok Tim Kreatif dalam Pengambilan Keputusan pada Program Insert Pagi di Trans TV. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 143–152.
- Fatnurrahman, M., Hariyati, F., Yuliani, M., & Solihin, O. (2024). Strategi Komunikasi Kreatif Produksi Take Me Out Indonesia dalam Mempertahankan Rating. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 22(1), 47–53.