

DARI IDE KE AGENDA PUBLIK: ANALISIS PRODUKSI KREATIF PROGRAM *NEWS MAGAZINE SATU INDONESIA* NET.

Rangga Saptya Mohamad Permana¹ dan Shan Bisry Sujudi²

¹Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

²detikcom, Jakarta, Indonesia

E-mail: rangga.saptya@unpad.ac.id; shanbisrysujudi@gmail.com

*E-mail Korepondensi: rangga.saptya@unpad.ac.id.

ABSTRAK. Televisi sebagai media massa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik melalui kekuatan audiovisual, seleksi isu, dan strategi kreatif produksi. Dalam konteks ini, program *news magazine Satu Indonesia* di NET. menjadi contoh menarik bagaimana televisi menggabungkan fungsi informasi, hiburan, dan pembentukan agenda publik melalui pendekatan kreatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengembangan ide kreatif dan perencanaan produksi dalam program *Satu Indonesia* dengan menekankan penerapan teori komunikasi massa, jurnalistik, *news magazine*, *agenda setting*, dan kreativitas produksi televisi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan studi pustaka, serta analisis data melalui model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Satu Indonesia* memanfaatkan *storytelling* naratif, visualisasi estetik, dan integrasi *multiplatform* untuk menghadirkan liputan inspiratif yang bersifat *timeless*. Program ini menerapkan *agenda setting* dengan mengutamakan isu *human interest* dan solidaritas sosial, sekaligus membingkai realitas dalam perspektif positif yang selaras dengan identitas NET. sebagai “Televisi Masa Kini.” Kreativitas terbukti menjadi inti produksi, lahir dari kolaborasi tim multitalenta yang menyeimbangkan tuntutan profesionalisme jurnalistik dengan tekanan industri media. Temuan ini menegaskan bahwa televisi modern bukan hanya saluran informasi, tetapi juga ruang konstruksi makna sosial yang strategis.

Kata-kata kunci: Televisi; jurnalisme; *news magazine*; *agenda setting*; kreativitas produksi

FROM IDEAS TO PUBLIC AGENDA: CREATIVE PRODUCTION IN THE *NEWS MAGAZINE* PROGRAM *SATU INDONESIA* ON NET.

ABSTRACT. Television as a mass medium plays a crucial role in shaping public perception through its audiovisual power, issue selection, and creative production strategies. In this context, NET.'s *news magazine* program *Satu Indonesia* serves as an intriguing case of how television combines the functions of information, entertainment, and public agenda-building through creative approaches. This study aims to analyze the development of creative ideas and production planning in *Satu Indonesia*, with a focus on the application of mass communication theory, journalism, *news magazine* format, *agenda-setting*, and television creativity. A descriptive qualitative method was employed, utilizing observation, interviews, and literature review, with data analysis conducted through Miles and Huberman's interactive model. The findings reveal that *Satu Indonesia* employs narrative storytelling, aesthetic visualization, and multiplatform integration to present inspiring and timeless features. The program applies *agenda-setting* by prioritizing human interest and social solidarity issues, while framing reality from a positive perspective consistent with NET.'s identity as “Televisi Masa Kini.” Creativity emerges as the core of production, generated through collective collaboration among multitalented teams who balance journalistic professionalism with industry pressures. These findings affirm that modern television is not merely an information channel, but also a strategic site for the construction of social meaning.

Keywords: Television; journalism; *news magazine*; *agenda setting*; creative production

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era digital telah mengubah secara signifikan lanskap industri media di Indonesia. Media massa, khususnya televisi, tidak lagi hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga merupakan instrumen strategis dalam membentuk opini publik, menyampaikan informasi, dan mentransmisikan nilai-nilai sosial budaya. Kehadiran televisi sejak pertengahan abad ke-20 di Indonesia telah memberikan alternatif baru bagi masyarakat

dalam mengakses informasi dan hiburan, sekaligus mempercepat proses transformasi sosial menuju masyarakat modern. Dalam konteks ini, televisi menempati posisi yang sangat penting sebagai media audio-visual yang mampu menjangkau khalayak luas dan membangun daya tarik yang khas dibandingkan media massa lainnya (Unde, 2014). Perkembangan pesat teknologi komunikasi dan informasi di era digital telah mengubah lanskap industri media di Indonesia. Televisi, sebagai media massa audio-visual, tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan, melainkan juga

instrumen strategis dalam membentuk opini publik, menyampaikan informasi, dan mentransmisikan nilai sosial-budaya. Keunggulan televisi terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara emosional, persuasif, serta menjangkau khalayak luas secara langsung (McQuail, 1994).

Televisi tidak hanya menawarkan hiburan semata, melainkan juga berperan sebagai sarana pendidikan dan informasi. Proses penyiaran televisi sendiri merupakan kegiatan kompleks yang melibatkan rangkaian panjang mulai dari penciptaan ide hingga penyebaran pesan ke khalayak luas. Produksi program televisi memerlukan keterlibatan banyak tenaga kreatif dan profesional, biaya yang besar, serta teknologi canggih. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah program televisi tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis penyajian, tetapi juga oleh ketepatan perencanaan, pengembangan ide kreatif, serta strategi produksi yang selaras dengan kebutuhan dan minat khalayak.

Dalam beberapa dekade terakhir, dinamika industri televisi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Stasiun televisi swasta, sejak hadirnya RCTI pada tahun 1989 hingga menjamurnya berbagai saluran televisi, telah memperkaya ragam program yang ditawarkan. Munculnya stasiun televisi NET. (News and Entertainment Television) pada tahun 2013 menandai era baru televisi modern di Indonesia. Dengan slogan “Televisi Masa Kini”, NET. berupaya menghadirkan program-program dengan kemasan segar, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda urban. Program seperti *Ini Talk Show*, *The Comment*, *Waktu Indonesia Bercanda*, *Breakout*, hingga program berita seperti *Indonesia Morning Show* dan *Satu Indonesia*, menunjukkan upaya NET. untuk memadukan fungsi hiburan dengan informasi secara inovatif.

Produksi televisi—termasuk program *news magazine*—memerlukan rancangan kreatif yang matang: mulai dari ide, format, segmen hingga pengemasan visual. Kreativitas menjadi pembeda utama di industri televisi yang kompetitif (Caves, 2000). Caves menjelaskan bahwa industri kreatif dicirikan oleh sifat seperti: (1) *Infinite variety* (produk kreatif unik dan tidak dapat distandarisasi); (2) *Time flies* (batas waktu produksi yang ketat); (3) *Motley crew* (keterlibatan tim dengan keahlian beragam), dan (4) unsur ketidakpastian pasar (*nobody knows*). Program *Satu Indonesia* menjadi salah satu contoh format *news*

magazine yang dikemas dengan gaya modern dan ringan, sehingga berbeda dari program berita konvensional. Dalam program ini, aspek informasi tetap menjadi fokus, tetapi disajikan dengan pendekatan visual dan narasi yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini sesuai dengan tren global industri media, di mana batas antara hiburan dan berita semakin kabur, dan khalayak lebih menyukai informasi yang disajikan secara menarik tanpa mengurangi substansi informatifnya (Fachruddin, 2012).

Kondisi ini memperlihatkan bahwa kreativitas dalam perencanaan program televisi, khususnya *news magazine*, merupakan faktor penentu keberhasilan sebuah tayangan. Kreativitas tidak hanya terkait dengan gagasan baru, tetapi juga bagaimana ide tersebut dapat diolah, dikemas, dan disesuaikan dengan kebutuhan khalayak serta strategi penyiaran. Dalam konteks akademik, hal ini menjadi menarik untuk diteliti, karena memperlihatkan interaksi antara teori komunikasi, praktik jurnalistik, dan kebutuhan industri media.

Media Massa dan Penyiaran

Media massa merupakan instrumen komunikasi yang memiliki daya jangkauan luas dan fungsi strategis dalam masyarakat. Salah satu definisi komunikasi massa adalah komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan melalui media massa kepada khalayak dalam jumlah besar. Laswell, dalam paradigma klasiknya, menekankan fungsi komunikasi sebagai proses “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Dengan demikian, media massa berperan sebagai penghubung antara sumber informasi dengan masyarakat luas, sekaligus agen pembentuk opini publik.

Televisi sebagai bagian dari media massa memiliki karakteristik yang membedakannya dari media lain. Sifat audio-visual televisi memungkinkan penyampaian pesan secara lebih konkret, emosional, dan persuasif. Menurut Unde (2014), televisi memiliki kemampuan lebih dibanding media lain dalam memengaruhi sikap dan perilaku khalayak karena sifat komunikasinya yang menyerupai tatap muka. Selain itu, televisi mampu menyajikan informasi secara serentak kepada khalayak luas dengan jangkauan geografis yang tidak terbatas. Fungsi televisi sebagai media massa meliputi pemberian informasi, hiburan, pendidikan, serta sarana pengawasan sosial (Laswell dalam Winarso, 2005). Dengan demikian, televisi tidak hanya menjadi sumber

hiburan, tetapi juga instrumen penting dalam pembangunan sosial, politik, dan budaya.

Jurnalistik dan *News magazine*

Jurnalistik merupakan ilmu terapan dalam komunikasi yang menekankan keterampilan mencari, mengolah, dan menyajikan informasi faktual secara cepat kepada publik (Wahyudi, 1994). Produk jurnalistik televisi terbagi ke dalam dua kategori utama: karya jurnalistik aktual (misalnya *news bulletin*) dan karya jurnalistik non-aktual (misalnya *news magazine*). *News magazine*, sebagaimana dijelaskan Fachruddin (2012), adalah program berita yang bersifat non-aktual atau *timeless*. Format ini biasanya memadukan beberapa *feature* yang dirangkai dalam satu slot program. *News magazine* memberikan keleluasaan bagi jurnalis untuk menyajikan informasi yang lebih mendalam, naratif, dan *human interest*, dibandingkan dengan berita *hard news* yang menekankan kecepatan. Dengan demikian, *news magazine* menjadi sarana penting untuk menyampaikan isu-isu sosial dengan pendekatan yang lebih menarik dan mudah dipahami khalayak.

Dalam konteks *Satu Indonesia*, format *news magazine* dimanfaatkan untuk menyajikan informasi mengenai dinamika kehidupan masyarakat Indonesia dengan pendekatan yang segar dan inspiratif. Program ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun citra positif mengenai kebhinekaan dan persatuan bangsa.

Kreativitas dalam Produksi Televisi

Kreativitas merupakan elemen kunci dalam produksi televisi. Menurut Cangara (2010), ide yang kreatif adalah ide yang mampu menjawab kebutuhan khalayak sekaligus menghadirkan nilai tambah dalam penyajian pesan. Dalam industri televisi yang kompetitif, ide kreatif menjadi pembeda utama antara satu program dengan program lainnya. Proses perencanaan program televisi tidak hanya mencakup penentuan tema, format, dan segmen, tetapi juga strategi visualisasi, narasi, dan pemilihan talent yang sesuai dengan target audiens. Pengembangan ide kreatif dalam program televisi juga erat kaitannya dengan teori *agenda setting*. Teori ini menjelaskan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik (McCombs & Shaw, 1972). Dengan demikian, program televisi memiliki kekuatan untuk membentuk agenda publik melalui pemilihan dan pengemasan isu-isu tertentu.

Menurut Caves (2000), produksi kreatif dalam media membutuhkan koordinasi tim multitalenta (*motley crew*), penyesuaian terhadap pasar yang tidak pasti (*nobody knows*), dan pengelolaan batas waktu (*time flies*)—semua relevan dalam perencanaan program televisi seperti *Satu Indonesia*. Selain itu, Ranieri (2019) menyoroti bahwa produksi media dalam konteks pendidikan literasi media merupakan praktik kreatif sosial yang penting; siswa belajar melalui penciptaan pesan multimedia menggunakan teknologi digital.

Agenda setting dalam Komunikasi Massa

Teori *agenda setting* pertama kali dikembangkan oleh McCombs & Shaw (1972), yang menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk memengaruhi apa yang dipikirkan masyarakat, bukan bagaimana mereka berpikir. Mereka menemukan korelasi tinggi antara isu yang diberitakan dan isu yang dianggap penting oleh publik. Sejak studi Chapel Hill tersebut, lebih dari 400 studi mengenai fungsi *agenda setting* telah diterbitkan, menunjukkan kepentingannya dalam praktik jurnalistik kontemporer. Misalnya, Zhu (1992) mengembangkan model *zero-sum* dalam *agenda setting*, menunjukkan bahwa isu-isu bersaing mendapat perhatian terbatas di ruang media, sehingga media memilih isu tertentu untuk ditonjolkan. Dalam konteks produksi program televisi, pemilihan isu dan tema untuk *news magazine* seperti *Satu Indonesia* merupakan bentuk *agenda setting*—media memutuskan isu mana yang dianggap layak untuk disoroti, lalu memengaruhi persepsi publik.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengembangan ide kreatif dalam perencanaan program televisi *news magazine Satu Indonesia* di NET. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan proses perumusan ide dalam program *Satu Indonesia*; (2) Menjelaskan tahapan perencanaan produksi program *Satu Indonesia* sebagai bagian dari strategi penyiaran televisi modern; dan (3) Mengidentifikasi bagaimana teori-teori komunikasi massa, jurnalistik, dan *agenda setting* dapat diaplikasikan dalam praktik produksi program berita di televisi. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memperlihatkan keterkaitan antara dunia akademik dan praktik industri media, sekaligus memberikan wawasan baru mengenai pentingnya kreativitas dalam perencanaan program televisi. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menekankan pentingnya kreativitas

tas dalam perencanaan program televisi, khususnya dalam format *news magazine* seperti *Satu Indonesia* di NET. Dengan mengkaji proses perumusan ide dan perencanaan produksi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi dan jurnalistik, sekaligus menawarkan refleksi praktis bagi industri media di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipilih untuk memahami secara mendalam proses pengembangan ide kreatif dalam perencanaan program *Satu Indonesia* di stasiun televisi NET. Pendekatan kualitatif dipandang sesuai karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis kuantitatif, melainkan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan interpretatif mengenai pengalaman empirik. Seperti dinyatakan Denzin dan Lincoln (2005), penelitian kualitatif merupakan suatu aktivitas yang menempatkan peneliti dalam dunia nyata dan berupaya menafsirkan fenomena berdasarkan makna yang diberikan oleh para partisipan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menyingkap bagaimana proses kreatif dalam dunia industri televisi berlangsung melalui lensa pengalaman mahasiswa yang terjun langsung ke lapangan.

Desain penelitian ini bersifat eksploratif. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap makna subjektif yang dialami oleh individu dalam konteks sosial tertentu. Dalam penelitian ini, observasi penulis di divisi News Production Assistant program *Satu Indonesia* diposisikan sebagai sumber data utama yang kaya akan informasi. Observasi tersebut tidak hanya dideskripsikan secara naratif, tetapi juga dianalisis dengan mengaitkannya pada kerangka teoretis komunikasi massa, jurnalistik, serta teori *agenda setting*.

Lokasi penelitian adalah PT. Net Mediatama Televisi (NET.), tepatnya pada divisi News Production Assistant yang menangani program *Satu Indonesia*. NET. dipilih karena posisinya sebagai salah satu televisi swasta yang relatif baru pada saat itu, namun mampu menempatkan diri sebagai “Televisi Masa Kini” dengan menyajikan program-program inovatif yang menyasar khalayak urban. Program *Satu Indonesia* sendiri merupakan format berita bergaya *news magazine* yang unik karena menggabungkan

nilai informatif dengan gaya penyajian yang ringan dan segar. Observasi dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, mulai dari 2 Juli hingga 2 Oktober 2018, sehingga memberikan kesempatan untuk mengamati seluruh rangkaian kegiatan produksi dari tahap perumusan ide hingga perencanaan tayangan.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam produksi *Satu Indonesia*, seperti reporter, production assistant, dan produser. Patton (2002) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengalaman partisipan yang terlibat langsung dalam suatu proses merupakan sumber data yang paling autentik dan bernilai. Sementara itu, data sekunder mencakup dokumen-dokumen pendukung seperti naskah program, portofolio karya (draft media sosial, transkrip wawancara), laporan *rating* dan *share* program, serta statistik media sosial NET. yang relevan untuk melihat penerimaan khalayak. Data sekunder ini penting untuk memperkaya analisis, sekaligus melakukan triangulasi terhadap temuan hasil observasi dan wawancara.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi partisipan, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilaksanakan dengan model observasi partisipatif, karena penulis terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari divisi News Production Assistant. Spradley (1980) menekankan bahwa observasi partisipatif memberikan keunggulan dalam memahami konteks sosial dari dalam, sehingga penulis dapat menangkap dinamika yang mungkin tidak terlihat oleh pengamat luar. Selama tiga bulan, penulis mencatat berbagai aktivitas, mulai dari rapat redaksi, diskusi perumusan ide, penyusunan *rundown*, hingga proses editing pra-produksi. Catatan lapangan (*field notes*) menjadi instrumen utama dalam teknik observasi ini.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan reporter dan *production assistant* program *Satu Indonesia*. Bentuk wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi penulis untuk mengeksplorasi jawaban informan tanpa kehilangan arah penelitian. Kvale (1996) menegaskan bahwa wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif informan secara mendalam, sekaligus menjaga agar diskusi tetap relevan dengan fokus penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara diarahkan pada topik-topik penting seperti bagaimana ide

program dirumuskan, strategi perencanaan produksi yang digunakan, serta tantangan dalam mengemas berita agar tetap informatif sekaligus menarik.

Selain itu, studi pustaka dilakukan untuk memperkuat analisis data dengan landasan teoretis. Literatur yang digunakan meliputi buku-buku produksi televisi, jurnalistik, komunikasi massa, serta teori *agenda setting*. Misalnya, *Dasar-dasar Produksi Televisi* karya Fachruddin (2012) digunakan untuk memahami aspek teknis produksi program televisi, sementara karya Unde (2014) mengenai televisi dalam masyarakat pluralistik membantu menempatkan fenomena produksi televisi dalam konteks sosial yang lebih luas. Literatur metodologi penelitian komunikasi seperti Moleong (2011) dan Creswell (2014) juga digunakan sebagai rujukan untuk menyusun kerangka metodologis penelitian ini.

Instrumen penelitian utama dalam pendekatan kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Lincoln dan Guba (1985) menegaskan bahwa peneliti adalah instrumen utama (*human instrument*) karena hanya manusia yang mampu menangkap makna, merespons situasi lapangan secara adaptif, serta melakukan refleksi kritis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrumen tambahan berupa catatan lapangan, panduan wawancara, dokumentasi visual, serta dokumen internal perusahaan seperti *rundown* dan naskah program. Instrumen-instrumen ini digunakan untuk melengkapi temuan dan menjaga keutuhan data yang diperoleh.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah data hasil observasi, wawancara, dan dokumen, kemudian memfokuskan pada tema-tema utama terkait perumusan ide kreatif dan perencanaan produksi. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun narasi deskriptif serta menampilkan kutipan langsung dari informan. Pada tahap penarikan kesimpulan, data lapangan dihubungkan dengan teori komunikasi massa, jurnalistik, dan *agenda setting* untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Denzin (1978) menyebutkan empat jenis triangulasi, salah satunya adalah triangulasi metode, yaitu membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumen.

Triangulasi ini penting untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Selain triangulasi, kriteria keabsahan data yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985) juga diterapkan, yakni *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. *Credibility* dijaga melalui *member check*, yaitu dengan mengonfirmasi temuan kepada informan. *Transferability* dicapai dengan memberikan deskripsi kontekstual yang detail sehingga pembaca dapat memahami relevansi penelitian di konteks lain. *Dependability* dan *confirmability* dijaga dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis serta menyertakan bukti empiris berupa catatan lapangan dan dokumen pendukung.

Aspek etika penelitian juga diperhatikan dengan cermat. Peneliti memperoleh izin resmi dari pihak NET. untuk melakukan observasi sekaligus penelitian. Kerahasiaan data internal perusahaan dijaga dengan tidak menyebutkan informasi yang bersifat sensitif. Informan juga diberi penjelasan bahwa wawancara dilakukan untuk tujuan akademik, sehingga mereka memberikan persetujuan sebelum data digunakan. Seluruh interpretasi data dilakukan secara objektif, tanpa manipulasi untuk mendukung kepentingan tertentu, demi menjaga integritas akademik penelitian ini.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, periode penelitian hanya berlangsung selama tiga bulan, sehingga belum memungkinkan untuk mengamati dinamika jangka panjang dari proses produksi program *Satu Indonesia*. Kedua, jumlah informan yang diwawancarai relatif terbatas, yakni hanya beberapa reporter dan *production assistant*, sehingga perspektif yang diperoleh mungkin belum mencerminkan pandangan seluruh tim produksi. Ketiga, posisi peneliti sebagai pihak eksternal dapat memengaruhi kedalaman akses terhadap data tertentu, karena status ini mungkin membatasi keterlibatan dalam pengambilan keputusan strategis di level manajerial.

Meskipun demikian, keterbatasan tersebut tidak mengurangi nilai akademik penelitian ini. Justru, pengalaman empiris yang diperoleh melalui observasi partisipan memberikan perspektif unik mengenai bagaimana teori komunikasi massa, jurnalistik, dan *agenda setting* diaplikasikan dalam praktik nyata di industri televisi. Dengan demikian, metode penelitian yang digunakan dalam studi ini memberikan fondasi yang kuat untuk

menghasilkan analisis yang relevan, baik secara akademis maupun praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi partisipan yang dilakukan di divisi News Production Assistant program *Satu Indonesia* NET. berlangsung selama tiga bulan, dari 2 Juli hingga 2 Oktober 2018. Selama periode tersebut, penulis terlibat dalam berbagai tahapan produksi, mulai dari perumusan ide program, diskusi redaksi, penyusunan *rundown*, hingga mendukung pra-produksi dan koordinasi teknis.

Program *Satu Indonesia* merupakan tayangan bergaya *news magazine* yang menekankan penyajian berita dengan nuansa ringan, *human interest*, dan inspiratif. Penulis berpartisipasi dalam proses kreatif yang melibatkan *brainstorming* ide liputan, perencanaan narasi, serta pemilihan isu yang relevan untuk disajikan. Selain itu, penulis juga mengamati bagaimana tim produksi berkolaborasi lintas divisi dalam mengemas berita agar sesuai dengan karakter NET. sebagai “Televisi Masa Kini.”

Media Massa dan Televisi

Pengalaman melakukan observasi partisipan di program *Satu Indonesia* NET. Menunjukkan secara jelas bagaimana televisi sebagai media massa berfungsi tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai instrumen sosial, budaya, bahkan politik. Selama tiga bulan keterlibatan dalam aktivitas produksi, penulis menyaksikan secara langsung bagaimana televisi beroperasi sebagai medium komunikasi massa dengan karakteristik yang telah lama dikaji dalam teori komunikasi.

Secara teoretis, televisi termasuk kategori media massa elektronik yang memiliki ciri khas audiovisual sehingga mampu menghadirkan realitas secara lebih konkret dibandingkan media cetak maupun radio (Unde, 2014). Keunggulan televisi terletak pada daya sugesti gambar yang berpadu dengan suara, menciptakan pengalaman komunikasi yang menyerupai tatap muka (McQuail, 1994). Fakta ini terlihat dalam produksi *Satu Indonesia*, yang secara konsisten menggunakan kekuatan visual untuk memperkuat pesan. Penggunaan teknik kamera seperti *close-up* untuk menangkap ekspresi emosional narasumber atau *establishing shot* untuk memberi konteks lokasi memperlihatkan bagaimana televisi mengemas pesan agar lebih persuasif.

Menurut Lasswell (dalam Winarso, 2005), media massa memiliki tiga fungsi utama:

surveillance of the environment (pengamatan lingkungan), *correlation of the parts of society* (interpretasi dan seleksi informasi), serta *transmission of the social heritage* (transmisi nilai sosial-budaya). Seluruh fungsi ini dapat ditemukan dalam praktik penyiaran *Satu Indonesia*. Program ini melakukan fungsi pengamatan dengan melaporkan berbagai isu sosial di masyarakat. Fungsi korelasi dijalankan melalui seleksi isu yang dianggap penting dan menarik, kemudian dipresentasikan dengan interpretasi yang selaras dengan visi NET. sebagai televisi yang segar dan modern. Fungsi transmisi nilai terlihat dalam narasi-narasi positif yang menekankan kebhinekaan, solidaritas sosial, dan semangat optimisme.

Darwanto (2007) menegaskan bahwa media massa di negara berkembang sering dipandang sebagai agen perubahan sosial (*agent of social change*). Observasi terhadap *Satu Indonesia* memperlihatkan peran tersebut, misalnya ketika liputan mengangkat kisah komunitas lokal yang berhasil mengembangkan usaha kreatif berbasis kearifan lokal. Liputan semacam ini tidak sekadar memberikan informasi, melainkan juga mempromosikan nilai perubahan, kreativitas, dan pemberdayaan masyarakat. Dengan kata lain, televisi berfungsi sebagai medium pembangunan sosial dengan menghadirkan teladan dan inspirasi bagi khalayak.

Selain fungsi positif tersebut, McChesney (2004) mengingatkan bahwa televisi modern juga merupakan bagian dari industri kapitalistik, di mana konten seringkali diarahkan oleh logika rating dan kepentingan komersial. Aktivitas observasi menunjukkan realitas ini: rapat redaksi sering melibatkan pembahasan tentang bagaimana sebuah liputan dapat menarik perhatian audiens, sekaligus mempertahankan posisi kompetitif program dalam peta rating. Hal ini sejalan dengan pandangan Herman dan Chomsky (1988) dalam *propaganda model*, bahwa media massa sering dikendalikan oleh struktur ekonomi-politik yang menentukan apa yang layak ditayangkan. Meski demikian, *Satu Indonesia* relatif berhasil menggabungkan kepentingan komersial dengan misi edukatif, yakni menyajikan berita inspiratif dalam format yang menghibur.

Karakteristik televisi sebagai media massa juga tampak pada sifat serempak dan simultan penyiaran. Pesan yang diproduksi disebarluaskan kepada khalayak luas pada saat yang sama, menciptakan apa yang disebut McLuhan (1964) sebagai *the global village*.

Dalam konteks Indonesia, *Satu Indonesia* berfungsi memperlengkap rasa kebersamaan nasional dengan menyajikan kisah dari berbagai daerah yang ditonton secara serentak oleh audiens di seluruh nusantara. Hal ini menunjukkan bagaimana televisi mampu membangun imajinasi kolektif tentang identitas bangsa melalui representasi visual.

Dalam perspektif kritis, televisi juga berperan sebagai alat hegemonik. Gramsci (1971) berpendapat bahwa media berfungsi membangun konsensus sosial melalui penyebaran nilai dominan. Dalam hal ini, *Satu Indonesia* dapat dilihat sebagai sarana reproduksi ideologi tertentu, misalnya narasi nasionalisme yang harmonis dan apolitis. Program ini jarang menampilkan konflik politik secara frontal, melainkan lebih banyak menonjolkan kisah inspiratif dan *human interest*. Strategi ini sejalan dengan temuan Hall (1980) tentang *encoding/decoding*, bahwa pesan media dikodekan sesuai kerangka dominan, dan audiens kemudian menegosiasikan makna tersebut. Dengan kata lain, pilihan redaksi untuk menampilkan narasi inspiratif daripada konflik politik menunjukkan upaya membingkai realitas sesuai visi NET.

Keterlibatan peneliti dalam kegiatan observasi partisipan juga memperlihatkan bagaimana televisi sebagai media massa mengandalkan apa yang disebut Shoemaker & Reese (1996) sebagai *gatekeeping process*. Setiap ide liputan yang muncul harus melewati tahap seleksi, mulai dari *brainstorming* redaksi hingga keputusan akhir produser. Tidak semua isu bisa masuk ke layar kaca; hanya isu yang sesuai dengan nilai berita, visi stasiun, serta daya tarik komersial yang dipilih. Hal ini sejalan dengan pandangan klasik Kurt Lewin (1947) bahwa *gatekeeping* adalah proses pengendalian aliran informasi, di mana hanya sebagian kecil informasi yang melewati "pintu gerbang" redaksi untuk akhirnya sampai kepada publik.

Televisi sebagai media massa juga berperan dalam menciptakan agenda publik. Teori *agenda setting* dari McCombs dan Shaw (1972) menyatakan bahwa media tidak menentukan apa yang dipikirkan orang, tetapi menentukan apa yang orang pikirkan tentang sesuatu. Dalam program *Satu Indonesia*, pilihan isu yang diangkat—misalnya liputan tentang keberhasilan UMKM atau kisah inspiratif tokoh lokal—mendorong audiens untuk menaruh perhatian pada isu-isu tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana televisi

memengaruhi kesadaran publik, membentuk hierarki isu, sekaligus mengarahkan perhatian masyarakat kepada agenda tertentu.

Pada tataran teknis, pengalaman melakukan observasi partisipan memperlihatkan bahwa televisi sebagai media massa adalah produksi kolektif. Proses produksi membutuhkan kerja sama tim yang terdiri atas berbagai peran: reporter, produser, kamerawan, editor, dan production assistant. Caves (2000) menyebut fenomena ini sebagai *motley crew property* dalam industri kreatif, yakni keberhasilan produk kreatif bergantung pada koordinasi berbagai keahlian. Observasi terhadap rapat redaksi dan koordinasi produksi di *Satu Indonesia* menunjukkan pentingnya kolaborasi lintas peran, karena kegagalan satu bagian (misalnya keterlambatan editing) dapat mengganggu keseluruhan produksi.

Dari sisi khalayak, televisi modern menghadapi tantangan besar dengan munculnya media digital dan platform streaming. Jenkins (2006) menekankan bahwa audiens kini bersifat partisipatif, tidak lagi pasif. Fenomena ini juga dialami NET., yang mengintegrasikan program *Satu Indonesia* dengan media sosial. Selama menjalani aktivitas observasi partisipan, penulis terlibat dalam produksi konten untuk akun media sosial program, yang menunjukkan strategi televisi untuk mempertahankan relevansi di era konvergensi. Dengan kata lain, televisi tidak lagi berdiri sendiri, tetapi beroperasi dalam ekosistem media multiplatform yang menuntut kreativitas baru dalam produksi konten.

Dengan merujuk pada literatur dan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa televisi sebagai media massa, sebagaimana tercermin dalam produksi *Satu Indonesia*, adalah medium yang kompleks dan multivokal. Ia tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga melakukan proses seleksi, interpretasi, dan konstruksi realitas. Fungsi televisi bersifat ganda: di satu sisi ia berperan sebagai agen perubahan sosial, edukasi, dan hiburan; di sisi lain, ia juga terikat pada logika industri, kepentingan ideologis, dan dinamika komersial. Pengalaman job training memungkinkan mahasiswa untuk menyaksikan secara langsung kompleksitas tersebut, sekaligus memahami bagaimana teori-teori komunikasi massa terimplementasi dalam praktik nyata penyiaran.

Jurnalistik

Praktik observasi partisipan di program *Satu Indonesia* NET. memperlihatkan bagaimana teori-teori jurnalistik dijalankan

secara nyata dalam ruang redaksi televisi. Sebagai program yang menggabungkan informasi dan hiburan dalam format *news magazine*, *Satu Indonesia* membutuhkan keterampilan jurnalistik yang khas, yaitu kemampuan menghadirkan berita yang faktual, menarik, dan estetik. Hal ini sejalan dengan definisi klasik jurnalistik sebagai “kegiatan melaporkan, menulis, mengedit, dan menyebarkan informasi faktual kepada publik” (Wahyudi, 1994).

Pengalaman di lapangan menunjukkan bahwa reporter dan *production assistant* bekerja dengan prinsip-prinsip dasar jurnalistik: akurasi, keseimbangan, relevansi, dan kecepatan. Nilai-nilai ini menjadi standar dalam setiap liputan, meskipun format *news magazine* memberi ruang lebih luas untuk mendalami aspek naratif dan human interest. Misalnya, liputan mengenai kegiatan komunitas atau kisah inspiratif individu tidak hanya menekankan pada fakta, tetapi juga pada kedalaman cerita, emosi, dan pesan sosial yang ingin disampaikan.

Nilai Berita dan Seleksi Isu

Dalam setiap rapat redaksi, tim *Satu Indonesia* melakukan proses seleksi isu dengan mempertimbangkan apa yang disebut sebagai *news values*. Menurut Galtung dan Ruge (1965), nilai berita meliputi faktor-faktor seperti aktualitas, kedekatan, signifikansi, *human interest*, dan konflik. Observasi menunjukkan bahwa program ini cenderung mengutamakan nilai berita berupa kedekatan dan *human interest*. Misalnya, isu lokal yang tampak sederhana diangkat menjadi berita karena mengandung kisah kemanusiaan yang kuat.

Fenomena ini konsisten dengan pandangan Harcup dan O'Neill (2001), yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa “good news” seperti cerita tentang selebriti, peristiwa luar biasa, atau kisah inspiratif sering lebih disukai media karena mudah menarik perhatian audiens. Dalam konteks *Satu Indonesia*, kisah-kisah positif masyarakat biasa mendapat ruang, sehingga memperlihatkan strategi editorial yang menyeimbangkan fungsi informatif dengan fungsi hiburan dan motivasi.

Objektivitas dan Subjektivitas

Objektivitas adalah salah satu prinsip normatif jurnalistik. Kovach dan Rosenstiel (2001) menyatakan bahwa inti dari objektivitas adalah disiplin dalam memverifikasi informasi. Selama melakukan observasi, prinsip ini

dijalankan melalui proses *fact-checking* oleh reporter dan redaksi sebelum berita ditayangkan. Namun, perlu dicatat bahwa format *news magazine* memberi ruang lebih besar pada subjektivitas penyajian. Misalnya, gaya narasi, pemilihan visual, atau sudut pandang tertentu digunakan untuk menekankan pesan inspiratif.

Hal ini sejalan dengan pandangan Tuchman (1972) bahwa objektivitas dalam jurnalisme bukanlah kondisi absolut, melainkan “ritual strategis” untuk mempertahankan kredibilitas di mata publik. Dengan demikian, *Satu Indonesia* menggabungkan dua aspek: objektivitas pada level fakta dan data, serta subjektivitas pada level penyajian naratif.

Storytelling Jurnalistik

Salah satu kekhasan *Satu Indonesia* adalah kemampuannya menggabungkan fakta dengan storytelling. Ryan (2001) menjelaskan bahwa narasi jurnalistik memiliki kekuatan untuk membuat informasi lebih mudah dipahami dan diingat. Selama observasi, penulis menemukan bahwa tim produksi menggunakan strategi *storytelling* yang kuat: setiap liputan disusun dalam alur naratif (pembukaan – konflik – penyelesaian) dengan fokus pada tokoh atau komunitas.

Teknik ini sesuai dengan tren jurnalisme naratif (*narrative journalism*) yang semakin berkembang di era modern. Sebagaimana dijelaskan oleh Kramer dan Call (2007), jurnalisme naratif menggabungkan teknik sastra dalam pelaporan berita, sehingga menghasilkan liputan yang lebih mendalam dan emosional.

Visualisasi Berita

Karena televisi adalah medium audiovisual, maka aspek visualisasi menjadi bagian integral dari jurnalisme televisi. Menurut Boyd (2001), “television news is a visual medium, and pictures are as important as words.” Hal ini sangat terlihat dalam praktik produksi *Satu Indonesia*. Tim redaksi tidak hanya menekankan pada isi informasi, tetapi juga memikirkan bagaimana visual mendukung pesan. Misalnya, penggunaan *footage* dramatik, grafis informatif, dan musik latar untuk memperkuat atmosfer cerita.

Selama menjalankan aktivitas observasi partisipan, penulis terlibat dalam penyusunan *rundown* yang menyeimbangkan durasi narasi verbal dengan kekuatan visual. Hal ini memperlihatkan bahwa jurnalisme televisi membutuhkan keahlian lebih kompleks

dibanding media cetak, karena harus menggabungkan teks, gambar, dan suara dalam satu kesatuan.

Etika Jurnalistik

Etika jurnalistik juga menjadi pertimbangan penting. Dewan Pers Indonesia (2017) menekankan prinsip independensi, akurasi, dan tidak merugikan pihak tertentu dalam Kode Etik Jurnalistik. Dalam praktiknya, *Satu Indonesia* menjaga etika dengan cara menyamarkan identitas narasumber jika diperlukan, meminta izin untuk penggunaan *footage* tertentu, serta menjaga agar narasi tidak bias.

Namun, tantangan etis tetap ada. Misalnya, tekanan untuk membuat berita lebih menarik bisa berpotensi mendorong *sensationalism*. Meski demikian, berdasarkan observasi, tim *Satu Indonesia* relatif konsisten menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan tanggung jawab etis.

Profesionalisme dan Dinamika Redaksi

Hasil observasi juga memperlihatkan pentingnya profesionalisme dalam praktik jurnalistik. Menurut Deuze (2005), profesionalisme jurnalistik modern ditandai dengan otonomi, komitmen pada kebenaran, dan pelayanan pada publik. Di ruang redaksi *Satu Indonesia*, dinamika ini tampak dalam diskusi intens antar reporter, produser, dan editor untuk memastikan kualitas liputan. Perbedaan pendapat sering muncul, tetapi justru menjadi bagian dari proses kolektif dalam menghasilkan produk jurnalistik yang lebih baik.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa praktik jurnalistik di *Satu Indonesia* adalah pertemuan antara norma klasik (faktualitas, objektivitas, akurasi) dan inovasi modern (*storytelling*, visualisasi, narasi inspiratif). Televisi sebagai media audiovisual membuat praktik jurnalistik semakin kompleks, karena wartawan tidak hanya harus bekerja dengan kata-kata, tetapi juga dengan gambar, suara, dan emosi.

Pengalaman melakukan observasi partisipan memperlihatkan bahwa teori jurnalistik yang dipelajari di kelas benar-benar diterapkan di lapangan, meski dalam praktiknya selalu ada negosiasi antara idealisme dan pragmatisme industri. Di satu sisi, prinsip jurnalistik menuntut kebenaran dan independensi; di sisi lain, logika industri televisi menuntut hiburan dan daya tarik. *Satu Indonesia* menjadi contoh bagaimana kedua aspek ini bisa dipadukan melalui format *news magazine* yang

menyeimbangkan informasi faktual dengan kisah inspiratif.

News magazine

Format *news magazine* menempati posisi unik dalam dunia jurnalistik televisi. Ia berada di antara berita harian yang aktual (*hard news*) dan tayangan dokumenter yang mendalam. *News magazine* memberi ruang bagi jurnalis untuk menghadirkan informasi faktual dengan cara yang lebih santai, naratif, dan berorientasi pada human interest. Fachruddin (2012) menjelaskan bahwa *news magazine* bersifat *timeless* karena isinya tidak hanya bergantung pada aktualitas, tetapi juga pada nilai cerita yang dapat dinikmati kapan saja. Karakteristik inilah yang mendasari keberadaan program *Satu Indonesia* di NET., yang selama observasi diamati sebagai representasi nyata dari praktik jurnalistik televisi kontemporer.

Karakteristik News magazine

Secara umum, *news magazine* memiliki beberapa ciri utama. Pertama, formatnya biasanya terdiri atas kumpulan *feature stories* yang disatukan dalam satu episode. Kedua, narasinya lebih panjang dibanding *hard news*, dengan durasi liputan rata-rata 5–10 menit per segmen. Ketiga, pendekatannya cenderung menekankan aspek personal, emosional, dan inspiratif (Boyd, 2001). Keempat, gaya penyajiannya sering diperkaya dengan elemen visual seperti grafis, musik latar, dan montase yang sinematis.

Selama observasi, penulis menemukan bahwa *Satu Indonesia* menggunakan format tiga hingga lima liputan *feature* dalam satu episode, dengan tema-tema beragam seperti komunitas lokal, usaha mikro kreatif, kegiatan sosial, hingga profil individu inspiratif. Setiap liputan dibingkai dengan narasi positif yang konsisten dengan positioning NET. sebagai “Televisi Masa Kini.” Hal ini sejalan dengan temuan Harcup dan O’Neill (2017), bahwa berita yang memiliki unsur human interest dan inspirasi lebih mudah menarik perhatian audiens dalam konteks media modern.

News magazine dan Human Interest

Unsur *human interest* menjadi pusat gravitasi *news magazine*. Galtung dan Ruge (1965) menyebutkan bahwa kedekatan emosional dengan khalayak adalah salah satu nilai berita terkuat. Di *Satu Indonesia*, liputan tentang kisah individu atau komunitas lokal ditampilkan bukan semata-mata karena aktua-

litas, tetapi karena mampu membangkitkan empati, rasa bangga, atau motivasi bagi audiens.

Sebagai contoh, salah satu liputan yang diamati selama penelitian menampilkan kisah seorang pemuda desa yang berhasil mengembangkan usaha kreatif berbasis bahan daur ulang. Secara jurnalistik, liputan ini bukanlah *hard news* karena tidak memiliki nilai aktualitas tinggi. Namun, ia menjadi relevan dalam format *news magazine* karena menghadirkan kisah personal yang menyentuh, sekaligus menampilkan nilai-nilai sosial seperti kerja keras, kreativitas, dan kepedulian lingkungan. Dengan demikian, *news magazine* berperan membangun narasi kolektif yang positif, selaras dengan fungsi media sebagai agen perubahan sosial (Darwanto, 2007).

Storytelling dalam News magazine

Kekuatan *news magazine* terletak pada *storytelling*. Ryan (2001) menekankan bahwa narasi adalah struktur dasar yang membantu audiens memahami realitas. Selama observasi, penulis mengamati bahwa setiap liputan *Satu Indonesia* dibangun dengan pola naratif klasik: pengenalan tokoh, konflik atau tantangan, dan resolusi yang inspiratif. Pola ini mirip dengan struktur dramatik Aristotelian, yang membuat liputan lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

Dalam praktiknya, *storytelling* diperkaya dengan teknik visual. Misalnya, pengenalan tokoh sering diawali dengan *footage* aktivitas sehari-hari yang natural, lalu dikombinasikan dengan wawancara nara-sumber. Konflik digambarkan melalui narasi *voice over* yang menjelaskan tantangan atau hambatan yang dihadapi, sedangkan resolusi diperkuat dengan musik latar yang emosional. Hal ini memperlihatkan bahwa *news magazine* menggabungkan jurnalisme dengan seni penceritaan, atau apa yang disebut oleh Kramer dan Call (2007) sebagai “jurnalisme naratif.”

Fleksibilitas Waktu dan Konten

Berbeda dari berita *hard news* yang dibatasi oleh kecepatan dan aktualitas, *news magazine* memberikan fleksibilitas bagi jurnalis untuk mengolah isu secara lebih kreatif. Fachruddin (2012) menekankan bahwa sifat *timeless* memungkinkan *news magazine* menyajikan isu-isu yang tidak terikat oleh kalender peristiwa, tetapi lebih menekankan pada kedalaman cerita.

Dalam konteks *Satu Indonesia*, fleksibilitas ini terlihat dari pilihan isu yang tidak selalu aktual secara kronologis, namun

tetap relevan secara sosial. Misalnya, liputan mengenai tradisi lokal atau kegiatan komunitas tidak selalu terkait dengan peristiwa baru, tetapi memiliki nilai cerita yang kuat. Dengan demikian, program ini mampu membangun keseimbangan antara kebutuhan informasi dan kebutuhan hiburan khalayak, sekaligus menjaga relevansi dengan misi NET. untuk menghadirkan konten segar dan inspiratif.

News magazine sebagai Agenda setting

Meski tidak menekankan aktualitas, *news magazine* tetap berfungsi dalam kerangka *agenda setting*. McCombs dan Shaw (1972) menunjukkan bahwa media berperan menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik. *Satu Indonesia* menggunakan fleksibilitas format *news magazine* untuk mengangkat isu-isu sosial yang jarang diliput media *mainstream*, seperti pemberdayaan komunitas, usaha mikro, atau inisiatif lingkungan. Dengan demikian, program ini membentuk agenda publik yang berbeda dari arus utama media berita, yaitu agenda yang menekankan nilai inspirasi, kebhinekaan, dan solidaritas sosial.

Hal ini sejalan dengan studi Carroll dan McCombs (2003), yang menemukan bahwa berita *feature* memiliki dampak jangka panjang dalam membentuk persepsi publik, karena isu-isu yang diangkat bersifat naratif dan melekat lebih lama dalam ingatan audiens dibanding *hard news*. Dengan kata lain, *news magazine* seperti *Satu Indonesia* bukan hanya menyajikan hiburan informatif, tetapi juga membentuk kesadaran sosial yang lebih luas.

Tantangan dan Keterbatasan News magazine

Meskipun memiliki keunggulan, format *news magazine* juga menghadapi tantangan. Salah satunya adalah tekanan komersial. McChesney (2004) menyatakan bahwa logika industri media sering kali membuat program berita harus kompromi dengan *rating*. Dalam konteks *Satu Indonesia*, meski liputan inspiratif disukai, ada tekanan agar tetap menjaga daya tarik visual dan ritme penyajian agar tidak membosankan. Akibatnya, terkadang isu yang lebih kompleks atau kontroversial dihindari karena dikhawatirkan menurunkan minat audiens.

Selain itu, format *news magazine* juga rentan jatuh ke dalam *soft journalism*, yaitu kecenderungan menyajikan berita yang terlalu ringan atau dangkal (Sparks & Tulloch, 2000). Namun, berdasarkan observasi, *Satu Indonesia* relatif berhasil menjaga keseimbangan antara

soft journalism dengan substansi informatif. Misalnya, meski liputannya ringan, ia tetap menyajikan data, fakta, dan wawancara narasumber yang relevan.

Integrasi dengan Media Digital

Salah satu inovasi penting dalam *news magazine* modern adalah integrasinya dengan media digital. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa audiens di era digital bersifat partisipatif dan lintas platform. Selama melakukan observasi partisipan, penulis terlibat dalam produksi konten *Satu Indonesia* untuk media sosial, menunjukkan bahwa program ini tidak hanya tayang di televisi, tetapi juga dikemas ulang dalam bentuk potongan video pendek untuk Instagram, YouTube, dan Facebook. Hal ini memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat *brand* program.

Dengan strategi ini, *Satu Indonesia* tidak hanya memenuhi kebutuhan audiens televisi konvensional, tetapi juga generasi muda *digital-native* yang lebih sering mengakses informasi melalui platform daring. Praktik ini mendukung pandangan Deuze (2008) bahwa jurnalisme modern harus adaptif terhadap ekosistem media yang konvergen, di mana batas antara televisi, internet, dan media sosial semakin kabur.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis teoretis, dapat disimpulkan bahwa *Satu Indonesia* mewakili praktik *news magazine* modern yang menekankan *human interest*, *storytelling* naratif, fleksibilitas konten, dan integrasi digital. Program ini menunjukkan bagaimana televisi dapat tetap relevan di era konvergensi media dengan menghadirkan liputan inspiratif yang *timeless*, sambil memanfaatkan multiplatform untuk memperluas jangkauan. Dengan demikian, *news magazine* berfungsi sebagai jembatan antara jurnalisme informatif dan hiburan, serta sebagai medium pembentuk kesadaran sosial yang berkelanjutan.

Agenda Setting

Salah satu temuan penting dari penelitian lapangan di divisi News Production Assistant program *Satu Indonesia* adalah bagaimana tim redaksi memilih, memilah, dan menyajikan isu-isu tertentu untuk dimasukkan ke dalam tayangan. Proses ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga konseptual, karena pada dasarnya media massa berfungsi sebagai penentu agenda publik. Teori *agenda setting*, yang diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw (1972) melalui studi klasik mereka di Chapel Hill, menyatakan

bahwa media tidak menentukan apa yang harus dipikirkan oleh masyarakat, tetapi menentukan isu apa yang perlu dipikirkan (*the media may not be successful in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about*).

Praktik Agenda Setting di Satu Indonesia

Selama tiga bulan melakukan penelitian lapangan, penulis mengamati bagaimana rapat redaksi *Satu Indonesia* secara rutin melakukan proses seleksi isu. Tidak semua peristiwa di masyarakat bisa diangkat menjadi liputan. Isu dipilih berdasarkan relevansi dengan visi program, kesesuaian dengan citra NET., serta potensi menarik minat audiens. Isu-isu politik keras atau konflik seringkali dihindari, sementara isu sosial, budaya, dan *human interest* lebih diutamakan.

Sebagai contoh, liputan tentang seorang petani muda yang berhasil mengembangkan pertanian organik lebih diprioritaskan dibanding liputan konflik politik di daerah. Keputusan ini mencerminkan strategi *agenda setting*: media menonjolkan isu yang dianggap selaras dengan citra dan pesan yang ingin mereka tanamkan kepada publik, yaitu narasi optimis, inspiratif, dan progresif. Dengan demikian, meskipun audiens memiliki kebebasan untuk menafsirkan isi liputan, redaksi terlebih dahulu mengatur “peta isu” yang tersedia untuk dikonsumsi publik.

Agenda Setting dan Nilai Berita

Agenda setting berhubungan erat dengan konsep *news values*. Seperti dikemukakan Galtung dan Ruge (1965), tidak semua peristiwa memiliki nilai berita yang sama. Di *Satu Indonesia*, nilai berita yang sering ditonjolkan adalah *human interest*, *proximity* (kedekatan), dan signifikansi sosial. Hal ini konsisten dengan studi Harcup dan O'Neill (2017), yang memperbarui daftar nilai berita dan menekankan bahwa berita positif, kisah inspiratif, serta isu yang beresonansi dengan kehidupan sehari-hari masyarakat kini menjadi semakin penting dalam jurnalisme modern.

Dengan kata lain, *agenda setting* tidak hanya menentukan isu apa yang ditampilkan, tetapi juga nilai apa yang dilekatkan pada isu tersebut. Ketika *Satu Indonesia* mengangkat kisah komunitas lokal sebagai liputan utama, program ini sekaligus memberi pesan implisit bahwa isu pemberdayaan masyarakat lebih penting diperhatikan publik dibanding isu konflik politik.

Agenda Setting dan Framing

McCombs (2004) memperluas teori *agenda setting* dengan konsep *second-level agenda setting*, atau sering disebut *framing*. Jika level pertama *agenda setting* berfokus pada isu, maka level kedua berfokus pada atribusi atau *how to think about an issue*. Dalam praktiknya, *Satu Indonesia* tidak hanya menentukan topik yang masuk tayangan, tetapi juga membingkai isu tersebut secara spesifik.

Sebagai contoh, liputan tentang anak muda yang mendirikan usaha kreatif tidak hanya dipresentasikan sebagai berita ekonomi, tetapi dibingkai sebagai kisah inspiratif tentang kreativitas generasi muda Indonesia. *Frame* ini membuat audiens tidak hanya menyadari keberadaan usaha tersebut, tetapi juga menilai positif peran anak muda sebagai agen perubahan. Dengan demikian, *framing* yang dilakukan program ini memperkuat *agenda setting* pada level kedua.

Kompetisi Isu dan Zero-Sum Theory

Salah satu konsep penting dalam *agenda setting* adalah *zero-sum theory* yang dikemukakan oleh Zhu (1992). Teori ini menyatakan bahwa perhatian media adalah sumber daya terbatas; ketika satu isu mendapat sorotan lebih, isu lain akan terpinggirkan. Hal ini terlihat jelas dalam produksi *Satu Indonesia*. Karena durasi program terbatas, tim redaksi hanya bisa memilih tiga sampai lima isu untuk tayangan mingguan. Akibatnya, isu-isu tertentu (misalnya konflik politik, kriminalitas) seringkali tidak muncul, sementara isu inspiratif dan human interest mendapat porsi lebih.

Dari perspektif *agenda setting*, keputusan ini tidak netral. Ia membentuk persepsi publik tentang prioritas isu. Jika audiens lebih sering melihat liputan tentang kreativitas, kebersamaan, dan inspirasi sosial, maka mereka cenderung memandang isu-isu tersebut sebagai penting, meskipun realitas sosial di luar sana lebih kompleks. Hal ini mendukung argumen Cohen (1963) bahwa media mungkin tidak berhasil memberi tahu orang apa yang harus dipikirkan, tetapi sangat berhasil memberi tahu apa yang harus dipikirkan tentang.

Agenda Setting dan Identitas Media

Proses *agenda setting* di *Satu Indonesia* tidak bisa dilepaskan dari identitas NET. sebagai “Televisi Masa Kini.” Setiap media memiliki kecenderungan agenda yang berbeda, dipengaruhi oleh visi, target audiens, dan kepentingan institusional (Shoemaker & Reese,

1996). Dengan *positioning*-nya yang menasar audiens urban dan muda, NET. membentuk agenda yang menekankan narasi progresif, optimis, dan inspiratif. Hal ini sekaligus menjadi pembeda dari stasiun televisi lain yang lebih menekankan pada konflik politik atau isu kriminalitas.

Pengalaman melakukan observasi partisipan memperlihatkan bahwa strategi ini bukan hanya keputusan editorial, tetapi juga strategi *branding* media. Dengan membangun agenda inspiratif, NET. memperkuat citranya sebagai televisi yang berbeda dari kompetitornya. Dalam istilah *agenda setting*, hal ini menunjukkan bahwa proses penentuan isu tidak hanya berfungsi membentuk kesadaran publik, tetapi juga memperkuat identitas media itu sendiri.

Implikasi Agenda Setting bagi Audiens

Agenda setting memiliki implikasi luas bagi audiens. Iyengar dan Kinder (1987) melalui studi eksperimental menunjukkan bahwa isu yang sering ditampilkan media akan dianggap lebih penting oleh audiens. Dalam konteks *Satu Indonesia*, fokus pada isu human interest dan inspiratif kemungkinan mendorong audiens untuk lebih memperhatikan kisah keberhasilan individu dan komunitas dibandingkan isu konflik politik.

Hal ini memiliki dua sisi. Di satu sisi, ia memberi kontribusi positif dengan membangun optimisme sosial. Di sisi lain, ada risiko terjadinya *issue avoidance*, di mana isu-isu struktural yang lebih sulit, seperti kemiskinan sistemik atau konflik politik, kurang mendapatkan perhatian publik. Dengan demikian, *agenda setting* di *Satu Indonesia* mencerminkan pilihan strategis media untuk menyeimbangkan fungsi edukasi, hiburan, dan *brand positioning*.

Analisis atas praktik redaksi *Satu Indonesia* menunjukkan bahwa teori *agenda setting* terimplementasi secara nyata dalam pemilihan isu, framing, dan strategi tayangan. Media berperan aktif bukan hanya dalam melaporkan peristiwa, tetapi juga dalam membentuk agenda publik tentang isu apa yang layak diperhatikan dan bagaimana isu itu harus dipahami.

Dengan mengutamakan kisah inspiratif dan human interest, *Satu Indonesia* memperlihatkan bahwa *agenda setting* dapat digunakan bukan hanya untuk kepentingan politik atau komersial, tetapi juga untuk membangun optimisme sosial dan identitas media yang positif. Namun, praktik ini juga menegaskan

keterbatasan: fokus pada isu inspiratif bisa membuat isu-isu struktural kurang terekspos.

Kreativitas Produksi Televisi

Salah satu aspek paling menonjol yang diamati selama penelitian lapangan di divisi News Production Assistant program *Satu Indonesia* NET. adalah peran sentral kreativitas dalam setiap tahapan produksi. Televisi sebagai media massa tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga mengemasnya agar menarik, relevan, dan sesuai dengan selera audiens. Dalam konteks industri televisi modern yang sangat kompetitif, kreativitas menjadi sumber daya utama sekaligus pembeda (Caves, 2000).

Kreativitas sebagai Jantung Produksi Televisi

Caves (2000) mengidentifikasi sejumlah karakteristik industri kreatif yang relevan dengan produksi televisi, seperti *nobody knows* (ketidakpastian pasar), *motley crew property* (produksi membutuhkan kolaborasi tim multitalenta), dan *time flies* (batas waktu produksi yang ketat). Semua karakteristik ini nyata terlihat dalam produksi *Satu Indonesia*.

Pertama, tidak ada kepastian apakah ide liputan tertentu akan menarik bagi audiens. Hal ini menuntut tim redaksi untuk selalu mencari pendekatan kreatif agar konten tetap segar. Kedua, proses produksi melibatkan berbagai peran — reporter, produser, editor, kamerawan, dan *production assistant* — yang semuanya harus bekerja selaras agar hasilnya optimal. Ketiga, tekanan waktu sangat tinggi; *rundown* tayangan harus siap tepat waktu, sehingga kreativitas harus berjalan berdampingan dengan efisiensi.

Kreativitas dalam Perumusan Ide

Tahap awal produksi program adalah perumusan ide. Selama melakukan observasi partisipan, penulis terlibat dalam rapat redaksi yang berlangsung rutin untuk melakukan brainstorming. Osborn (1953) menyebut metode *brainstorming* sebagai strategi efektif dalam mendorong lahirnya gagasan kreatif, terutama jika anggota tim bebas mengemukakan ide tanpa takut dikritik. Dalam praktiknya, rapat redaksi *Satu Indonesia* menunjukkan dinamika kolaboratif, di mana reporter, produser, dan *production assistant* saling berbagi gagasan tentang isu apa yang layak diangkat.

Kreativitas dalam tahap ini tampak pada kemampuan tim menghubungkan isu-isu kecil di masyarakat dengan tema besar yang relevan

secara sosial. Misalnya, ide liputan tentang komunitas pencinta lingkungan dikaitkan dengan isu *global sustainability*, sehingga liputan terasa lebih kontekstual dan inspiratif.

Kreativitas dalam Storytelling

Selain ide, kreativitas juga tampak pada strategi *storytelling*. Seperti dijelaskan Ryan (2001), narasi adalah cara efektif untuk menyusun realitas agar dapat dipahami audiens. *Satu Indonesia* mengandalkan pola *storytelling* dengan struktur dramatik: pengenalan tokoh, konflik atau tantangan, dan resolusi.

Selama melakukan observasi, penulis mengamati bagaimana reporter merangkai naskah voice over agar selaras dengan *footage* visual. Kreativitas diperlukan untuk memastikan narasi tidak sekadar menjelaskan gambar, tetapi memberi lapisan makna tambahan. Misalnya, *footage* sederhana tentang aktivitas sehari-hari seorang narasumber bisa diberi narasi yang mengangkat semangat perjuangan dan optimisme, sehingga menghasilkan cerita inspiratif.

Kreativitas Visual dan Estetika

Televisi adalah medium visual, sehingga estetika berperan besar dalam daya tarik program. Menurut Boyd (2001), berita televisi yang baik tidak hanya akurat, tetapi juga memiliki kualitas visual yang menarik. Selama observasi, penulis mengamati penggunaan variasi sudut kamera, grafis, dan musik latar untuk memperkuat emosi.

Sebagai contoh, liputan tentang komunitas seni ditampilkan dengan kombinasi *footage* pertunjukan, wawancara, dan grafis dinamis yang menjelaskan latar belakang. Kreativitas visual ini membuat liputan lebih hidup dan mudah dipahami. Di sisi lain, tim produksi juga harus berhati-hati agar estetika tidak menutupi substansi jurnalistik, menjaga keseimbangan antara daya tarik dan akurasi.

Kreativitas dan Tekanan Deadline

Kreativitas sering dikaitkan dengan kebebasan, tetapi dalam industri televisi ia berjalan berdampingan dengan tekanan waktu. Amabile (1996) menyebut kreativitas sebagai interaksi antara individu, proses, dan lingkungan, di mana faktor eksternal seperti *deadline* dapat menjadi pendorong maupun penghambat. Tidak jarang, tekanan *deadline* justru memicu tim untuk berpikir lebih praktis dan inovatif.

Misalnya, ketika waktu liputan terbatas, tim harus menemukan cara kreatif untuk tetap menghasilkan konten menarik, seperti

memanfaatkan *footage* arsip atau memperkuat narasi *voice over*. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam produksi televisi tidak selalu lahir dari kondisi ideal, tetapi justru dari keterbatasan.

Kreativitas Kolektif dalam Tim

Kreativitas dalam produksi televisi bersifat kolektif. Hesmondhalgh (2012) menekankan bahwa industri media adalah hasil dari kerja sama tim, bukan hanya individu kreatif. Hal ini terbukti dalam praktik di *Satu Indonesia*. Ide reporter bisa berkembang lebih menarik ketika mendapat masukan dari editor visual, sementara produser mengarahkan agar tetap sesuai dengan identitas program.

Aktivitas observasi partisipan memperlihatkan bahwa komunikasi dalam tim sangat menentukan keberhasilan. Diskusi redaksi, koordinasi antar divisi, hingga improvisasi di lapangan merupakan bentuk nyata dari kreativitas kolektif. Dengan demikian, kreativitas bukan hanya soal “ide brilian” individu, tetapi hasil dialog berkelanjutan dalam tim produksi.

Kreativitas dan Identitas Media

Kreativitas juga erat kaitannya dengan identitas media. NET. memosisikan diri sebagai “Televisi Masa Kini” dengan citra modern, segar, dan dekat dengan generasi muda. Kreativitas produksi *Satu Indonesia* diarahkan untuk mendukung citra ini. Misalnya, narasi disampaikan dengan gaya bahasa yang ringan, visual disajikan dengan grafis modern, dan musik latar dipilih dari genre populer.

Hal ini memperlihatkan bahwa kreativitas tidak sepenuhnya bebas, tetapi dibingkai oleh strategi *branding* media. Flew (2012) menekankan bahwa industri kreatif selalu beroperasi dalam kerangka pasar dan identitas korporat. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun reporter memiliki kebebasan dalam mengusulkan ide, keputusan akhir tetap disesuaikan dengan *positioning* NET.

Kreativitas terbukti menjadi inti dari seluruh proses produksi *Satu Indonesia*. Ia hadir dalam perumusan ide, *storytelling*, visualisasi, koordinasi tim, hingga strategi *branding* media. Kreativitas ini tidak berdiri sendiri, melainkan selalu dinegosiasikan dengan keterbatasan waktu, tuntutan pasar, dan identitas korporat.

Observasi partisipan memperlihatkan bahwa teori tentang industri kreatif (Caves, 2000; Hesmondhalgh, 2012) benar-benar

terrefleksikan dalam praktik sehari-hari di ruang redaksi televisi. Kreativitas bukan hanya milik individu, melainkan hasil kerja kolektif dalam tim yang berupaya menggabungkan substansi jurnalistik dengan estetika visual dan strategi pasar.

Dengan demikian, *Satu Indonesia* dapat dipandang sebagai contoh bagaimana kreativitas produksi televisi mampu menjembatani kepentingan komersial dengan fungsi sosial media, menghasilkan tayangan yang informatif sekaligus inspiratif.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengembangan ide kreatif dalam perencanaan program televisi *news magazine Satu Indonesia* NET. melalui kerangka teori komunikasi massa, jurnalistik, *agenda setting*, dan produksi kreatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa proses produksi televisi modern merupakan praktik komunikasi yang kompleks, di mana aspek teknis, estetis, dan ideologis berpadu dalam satu kesatuan.

Dalam kerangka media massa dan televisi, program *Satu Indonesia* terbukti menjalankan fungsi utama media: menyampaikan informasi, menafsirkan realitas sosial, dan mentransmisikan nilai budaya. Dengan memanfaatkan kekuatan audio-visual, program ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga agen pembentuk opini publik dan representasi identitas nasional. Dari perspektif jurnalistik, *Satu Indonesia* menunjukkan penerapan prinsip-prinsip faktualitas, akurasi, dan etika, sekaligus mengembangkan narasi yang humanis dan inspiratif. Format *news magazine* memberi ruang bagi pendekatan *storytelling*, visualisasi estetis, dan narasi emosional tanpa meninggalkan kredibilitas jurnalistik.

Analisis lebih lanjut memperlihatkan bahwa sebagai program *news magazine*, *Satu Indonesia* menekankan nilai *timeless* dengan menghadirkan liputan *feature* yang tidak semata-mata berorientasi pada aktualitas, melainkan juga pada relevansi sosial dan daya tarik *human interest*. Strategi ini membedakan NET. dari televisi lain, sekaligus memperkuat citra sebagai stasiun yang progresif dan segar. Dalam konteks *agenda setting*, *Satu Indonesia* memperlihatkan bagaimana redaksi secara aktif memilih dan membingkai isu untuk membentuk persepsi publik. Dengan mengutamakan kisah inspiratif dan solidaritas sosial,

program ini menegaskan agenda positif yang selaras dengan *positioning* NET., sekaligus meminimalisasi isu konflik atau politik yang dapat merusak citra.

Pada aspek kreativitas produksi televisi, penelitian ini menegaskan bahwa kreativitas merupakan jantung dari keseluruhan proses produksi. Kreativitas hadir dalam perumusan ide, pengemasan narasi, strategi visual, hingga integrasi dengan media digital. Ia bukan hanya bersifat individual, melainkan juga kolektif, lahir dari kolaborasi tim multitalenta yang berupaya menghadirkan produk jurnalistik yang relevan dengan selera audiens sekaligus konsisten dengan identitas media. Dengan demikian, *Satu Indonesia* dapat dipandang sebagai representasi nyata dari praktik jurnalisme televisi modern yang mampu menggabungkan fungsi informasi, hiburan, dan pembentukan agenda publik melalui pendekatan kreatif dan strategis.

Temuan penelitian ini membawa implikasi penting bagi pendidikan komunikasi, industri media, dan penelitian akademik selanjutnya. Bagi pendidikan komunikasi, hasil kajian ini menegaskan perlunya kurikulum yang tidak hanya menekankan teori komunikasi massa dan jurnalistik, tetapi juga keterampilan kreatif, *storytelling*, dan kemampuan teknis produksi audiovisual, agar lulusan mampu memahami sekaligus mempraktikkan jurnalisme televisi yang adaptif. Bagi industri media televisi, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berbasis *human interest*, narasi inspiratif, dan kreativitas visual dapat menjadi keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan. *Agenda setting* positif seperti yang diterapkan *Satu Indonesia* juga berkontribusi dalam membangun citra *brand* yang kuat dan loyalitas audiens. Sementara itu, bagi penelitian akademik, hasil studi ini membuka ruang eksplorasi lebih lanjut tentang keterkaitan antara kreativitas produksi televisi dan *agenda setting*, baik melalui perbandingan antar stasiun televisi, analisis dampak terhadap persepsi publik, maupun kajian interaksi antara konten televisi dan respons audiens di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman akademik tentang media massa, jurnalistik, *news magazine*, *agenda setting*, dan kreativitas produksi televisi, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan pendidikan komunikasi dan strategi industri media di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context*. Westview Press.
- Boyd, A. (2001). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. Focal Press.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Carroll, C., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36–46.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage.
- Darwanto. (2007). *Televisi sebagai Media Pendidikan*. Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.). Sage.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848–865.
- Dewan Pers Indonesia. (2017). *Kode Etik Jurnalistik*. Dewan Pers Indonesia.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Kencana.
- Flew, T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. Sage.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91.

- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Routledge.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon.
- Hesmondhalgh, D. (2012). *The Cultural Industries* (3rd ed.). Sage.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*. University of Chicago Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. Crown Publishers.
- Kramer, M., & Call, W. (2007). *Telling True Stories: A Nonfiction Writers' Guide*. Plume.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143–153.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- McChesney, R. W. (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the 21st Century*. Monthly Review Press.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction* (3rd ed.). Sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving*. Scribner.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage.
- Ranieri, M. (2019). Media education as a practice of freedom: Creative approaches to critical thinking. *Journal of Media Literacy Education*, 11(1), 1–13.
- Ryan, M. (2001). Narrative and journalism: How stories structure our understanding of the news. *Journalism Studies*, 2(1), 5–20.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (2nd ed.). Longman.
- Sparks, C., & Tulloch, J. (2000). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Rowman & Littlefield.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679.
- Unde, A. A. (2014). *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Kencana.
- Wahyudi, J. B. (1994). *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Gramedia.
- Winarso, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*. Grasindo.
- Zhu, J. H. (1992). Issue competition and attention distraction: A zero-sum theory of agenda setting. *Journalism Quarterly*, 69(4), 825–836.