



PROSES *MONITORING* DAN STRATEGI R&D MDTV DALAM MENGEVALUASI PROGRAM FAKTA +62 UNTUK OPTIMALISASI *RATING* DAN *SHARE*

Keysha Caroline¹, Wahyu Budi Priatna²

Abstrak

Televisi masih memegang peran strategis di tengah dominasi media digital karena kemampuannya menjangkau khalayak luas dan menyajikan informasi aktual. Sebagai stasiun televisi baru, MDTV berupaya mempertahankan kredibilitasnya di bidang pemberitaan melalui penayangan program Fakta +62. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses monitoring dan strategi *Research and Development* (R&D) yang diterapkan MDTV dalam mengoptimalkan *rating* dan *share* program tersebut. Pendekatan kualitatif digunakan dengan teknik observasi, wawancara, dan studi literatur pada Departemen R&D MDTV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa monitoring dilakukan secara sistematis melalui pencatatan *minute-by-minute* serta analisis data Nielsen untuk mengevaluasi performa tayangan. Strategi R&D berfokus pada penguatan isu *hard news* yang dikemas menyesuaikan karakter audiens utama, yaitu perempuan berusia 15 tahun ke atas dari kalangan *upper middle class*. Pendekatan ini juga diwujudkan melalui rubrik khusus sebagai pembeda dari program sejenis di stasiun lain. Temuan ini mencerminkan penerapan teori *Agenda Setting*, di mana media menentukan isu yang dianggap penting publik melalui sorotan terhadap topik tertentu. Kolaborasi antara tim R&D dan Fakta +62 menjadikan hasil *monitoring* tidak hanya sebagai bahan evaluasi, tetapi juga strategi pengembangan konten untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing Fakta +62 di industri televisi.

Kata Kunci: *Agenda Setting, Monitoring, Research and Development (R&D)*

Abstract

Television continues to play a strategic role amid the dominance of digital media due to its ability to reach broad audiences and deliver timely information. As a newly rebranded station, MDTV seeks to maintain its credibility through its news program, Fakta +62. This study aims to analyze the monitoring process and Research and Development (R&D) strategies implemented by MDTV to optimize the program's rating and share. A qualitative approach was employed using observation, interviews, and literature review at MDTV's R&D Department. Findings indicate that monitoring is conducted systematically through minute-by-minute documentation and Nielsen data analysis to evaluate program performance. R&D strategies focus on strengthening hard news coverage, tailored to the primary audience—women aged 15 and above from the upper middle class. This approach is complemented by specialized segments or rubrics that differentiate the program from similar shows on other stations. The findings also reflect the application of Agenda Setting theory, in which media determine issues considered important to the public by highlighting specific topics. Collaboration between the R&D and News teams ensures that monitoring results function not only as an evaluation tool but also as a strategic basis for content development, enabling Fakta +62 to sustain its relevance and competitiveness within the television industry.

Keywords: *Agenda Setting, Monitoring, Research and Development (R&D)*

¹IPB University, email : crlnkeysha@apps.ipb.ac.id

² IPB University, Email: wahyupr@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media komunikasi audio-visual yang memiliki fungsi utama menyampaikan informasi, edukasi, sekaligus hiburan kepada masyarakat luas. Televisi memiliki keunggulan dibandingkan media cetak dalam menyampaikan informasi, karena mampu menyiarkan berita secara lebih cepat dan aktual. Jika media cetak baru dapat memuat berita pada edisi keesokan harinya, televisi dapat menayangkannya pada hari yang sama, bahkan melalui siaran langsung dari lokasi kejadian. Keunggulan ini membuat televisi dinilai lebih atraktif dalam menyajikan informasi kepada masyarakat.

Hampir seluruh stasiun televisi juga menghadirkan program berita yang dikemas menarik, dan kelemahan televisi yang sebelumnya dianggap hanya memberikan informasi secara singkat kini semakin berkurang dengan hadirnya talkshow, wawancara khusus, hingga perdebatan terbuka yang membahas isu secara mendalam (Abdullah, 2018). Namun, perkembangan pesat media digital menciptakan lingkungan komunikasi baru yang membuat televisi perlu menyesuaikan strategi konten dan evaluasi programnya agar tetap relevan di tengah pergeseran pola konsumsi audiens.. Bentuk dan *framing* konten media massa mempengaruhi konstruksi realitas penonton terhadap informasi yang disajikan, yang menunjukkan pentingnya pemahaman strategi konten dan evaluasi dalam media penyiaran (Fernardo, 2021)

Perkembangan internet dan media digital membawa tantangan baru bagi televisi. Media digital tidak hanya menawarkan kecepatan, tetapi juga fleksibilitas dan interaktivitas yang lebih tinggi dalam mengakses informasi. Kondisi ini mendorong perubahan pola konsumsi audiens yang semakin bergeser dari media tradisional menuju platform digital. Fenomena tersebut juga berkaitan dengan munculnya konvergensi media, yakni penggabungan layanan yang sebelumnya terpisah seperti internet, televisi, kabel, dan telepon, yang terjadi karena semakin banyak konten media dikemas dalam format digital berbasis bit (Permana, 2018). Perkembangan teknologi digital dan fenomena konvergensi media turut mengubah perilaku menonton masyarakat, jika dahulu aktivitas menonton televisi bersifat komunal dan terbatas pada ruang tertentu, kini dapat dilakukan secara personal di berbagai perangkat melalui jaringan internet.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Televisi tetap bertahan sebagai media massa penting yang mampu menjangkau beragam lapisan masyarakat, yang terlihat dari tingginya keterjangkauan televisi di berbagai kalangan, bahkan dalam satu rumah tangga sering ditemui lebih dari satu perangkat televisi. Persaingan dengan media digital pada akhirnya menuntut televisi untuk terus berinovasi, menghadirkan program yang berkualitas, kreatif, serta memiliki strategi tepat agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku audiens (Permana, Abdullah, & Mahameruaji, 2019). Dalam konteks ini, literatur komunikasi kritis juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam menghadapi tantangan era digitalisasi media, termasuk dalam hal pengelolaan pesan dan interaksi dengan audiens (Manurung & Suparman, 2024). Di sisi lain, peluang juga terbuka lebar apabila stasiun televisi mampu mengoptimalkan strategi *monitoring* dan *Research and Development* (R&D) sehingga program yang ditawarkan tetap diminati audiens.

Keberhasilan program televisi sendiri umumnya diukur melalui rating dan share. Rating merujuk pada persentase jumlah penonton dari keseluruhan populasi pemilik televisi (universe) di wilayah sampel, sedangkan share menunjukkan persentase jumlah penonton dari total audiens yang sedang menonton televisi pada waktu tertentu (Harahap, 2018). Kedua indikator ini menjadi tolak ukur penting karena berimplikasi langsung terhadap daya saing program serta pendapatan iklan yang diterima stasiun televisi, oleh karena itu hampir semua stasiun televisi berlomba-lomba menyajikan tayangan yang mampu menarik banyak penonton, karena program dengan rating dan share tinggi akan lebih diminati pengiklan dan berdampak pada keberlanjutan serta strategi bisnis media penyiaran.

Proses *monitoring* memiliki peran penting untuk menjaga dan meningkatkan keberhasilan program. *Monitoring* dapat diartikan sebagai kegiatan pengawasan dan evaluasi secara berkesinambungan terhadap sebuah tayangan, baik dari aspek isi, kualitas produksi, maupun respons audiens. Salah satu tahap awal dalam *monitoring* adalah menonton video program lalu membuat deskripsi kegiatan secara *minute by minute*, yaitu mencatat secara rinci aktivitas yang muncul pada setiap menit tayangan. Pencatatan ini membantu memberikan gambaran yang jelas mengenai alur program serta elemen-elemen yang mempengaruhi daya tarik penonton. Stasiun televisi dapat mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan program melalui *monitoring*, sekaligus merumuskan langkah perbaikan. Proses ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis karena menjadi dasar bagi penyusunan kebijakan *Research and Development* (R&D).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Salah satu stasiun televisi yang ada di Indonesia adalah MDTV, yaitu stasiun televisi swasta nasional yang resmi hadir pada 28 Februari 2025 sebagai hasil *rebranding* dari NET TV setelah proses akuisisi oleh MD Entertainment milik Manoj Punjabi. Pergantian nama ini bukan sekadar perubahan identitas, tetapi juga strategi reposisi dengan visi baru. MDTV mengusung slogan “TV Paling Drama” dan berfokus pada tayangan drama serta sinetron berkualitas yang menjadi kekuatan utama MD Entertainment selama ini. Namun demikian, MDTV tidak hanya berfokus pada program hiburan, tetapi juga berupaya memperkuat posisi kompetitifnya melalui tayangan berita, salah satunya Fakta +62. Berdasarkan hasil survei internal MDTV dalam rangka inisiatif *Road To Home* pada tanggal 14 Agustus hingga 13 Oktober 2025, meskipun 80% responden berjenis kelamin perempuan, mayoritas tetap memilih program berita ketika disajikan daftar 30 program televisi populer. Temuan ini menunjukkan bahwa khalayak masih memiliki ketertarikan tinggi terhadap informasi aktual mengenai situasi nasional dan sekitarnya. Oleh karena itu, sebagai stasiun televisi yang relatif baru, MDTV berkomitmen menjaga kredibilitasnya dalam menjalankan agenda media melalui penyelenggaraan program berita. Komitmen ini dapat dikaitkan dengan teori *Agenda Setting*, yaitu teori komunikasi massa yang menyatakan bahwa media memiliki kekuatan sebagai agenda media untuk menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik melalui penekanan atau pemberian perhatian lebih pada isu tertentu, sehingga turut membentuk agenda publik atau persepsi masyarakat terhadap isu yang dianggap relevan (Ritonga, 2018).

Program Fakta +62 sebagai salah satu andalan MDTV perlu mendapat perhatian khusus agar tetap diminati dan mampu bersaing dengan program sejenis. Fenomena ini penting untuk dikaji lebih lanjut guna memahami cara MDTV sebagai stasiun yang relatif baru, melaksanakan proses *monitoring* serta merumuskan strategi *Research and Development* (R&D) dalam mengoptimalkan *rating* dan *share* programnya, mengingat sejumlah penelitian terdahulu telah membahas topik serupa di stasiun televisi lain. Salah satunya dilakukan oleh Rangga Saptya Mohamad Permana dan Dina Raniah Naifah yang meneliti proses kerja dan strategi dalam mengevaluasi program berita pada iNews. Namun, kajian yang secara khusus menyoroti praktik *monitoring* dan strategi R&D di MDTV belum ada. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut melalui kajian mendalam mengenai penerapan proses monitoring dan strategi *Research & Development* (R&D) pada program Fakta +62. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui proses *monitoring* MDTV terhadap program tersebut dalam menilai kualitas tayangan dan penerimaan audiens, sekaligus menganalisis strategi R&D yang diterapkan dalam memanfaatkan hasil *monitoring* guna mengevaluasi serta mengoptimalkan *rating* dan *share*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi peningkatan performa tayangan, sehingga program Fakta +62 mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri media.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam aktivitas yang dilakukan di Departemen *Research and Development* (R&D) PT MDTV Televisi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna, proses, serta konteks sosial dari kegiatan riset dan pengembangan di lingkungan industri media. Penelitian dilaksanakan secara luring (offline) di PT MDTV Televisi, MD Place Tower 1 lantai 3, Jalan Setiabudi Selatan No.7, RT.5/RW.1, Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan, 12910, pada Agustus hingga Oktober 2025. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui partisipasi aktif peneliti dalam kegiatan Departemen R&D serta wawancara dengan pihak terkait, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal perusahaan, artikel, jurnal, dan referensi ilmiah yang relevan (Sugiyono, 2019).

Dalam menentukan data riset, peneliti menetapkan beberapa kriteria agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Data yang dipilih harus memiliki relevansi langsung dengan aktivitas dan proses kerja Departemen R&D PT MDTV Televisi, sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, sumber data harus memiliki kredibilitas, yaitu berasal dari narasumber yang memiliki peran dan keterlibatan langsung dalam kegiatan R&D serta dari dokumen resmi dan referensi akademik yang terpercaya. Aspek aktualitas juga menjadi pertimbangan penting, di mana data yang digunakan merupakan data yang sesuai dengan periode penelitian agar mencerminkan kondisi faktual perusahaan. Peneliti juga memperhatikan kelengkapan dan kedalaman informasi agar data yang diperoleh mampu memberikan gambaran yang komprehensif. Untuk memastikan konsistensi dan validitas data, dilakukan triangulasi dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh kesesuaian informasi antar sumber.

Nivedana: Journal of Communication and Language

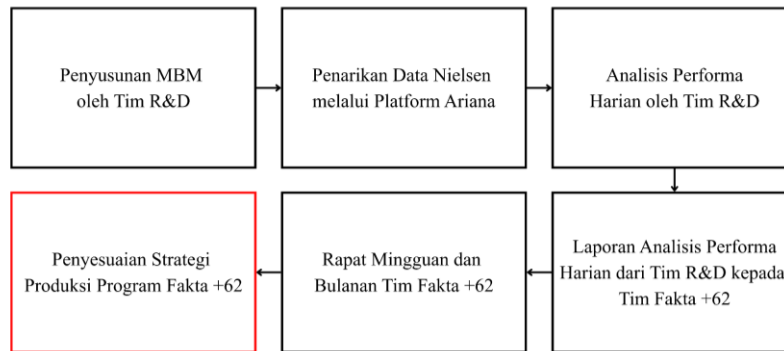
Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan Departemen R&D MDTV dan memahami dinamika kerja di dalamnya. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh informasi yang lebih detail dari narasumber internal perusahaan. Sementara itu, studi literatur digunakan untuk memperkuat kerangka teori serta membandingkan temuan lapangan dengan referensi ilmiah yang relevan (Creswell, 2009). Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi empat tahap: pengumpulan data, melalui observasi dan wawancara; reduksi data, yaitu menyeleksi dan menyusun informasi penting dari hasil temuan lapangan; penyajian data, dalam bentuk narasi deskriptif; serta verifikasi, yaitu proses penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah divalidasi antar sumber (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Monitoring Program Fakta +62

Program Fakta +62 merupakan program news buletin dengan konten mencakup peristiwa, kriminal, potret sosial, juga isu politik, hingga inspirasi, yang dekat dengan keseharian pemirsa juga tengah ramai diperbincangkan. Fakta-fakta ini dikemas dan disajikan dengan ringan, hangat, mudah dipahami, juga tetap mendalam, bermakna, dan bermanfaat. Program ini mengedepankan pendekatan *storytelling* dengan gaya bertutur yang dramatis namun tetap berlandaskan fakta. Proses monitoring dilakukan secara sistematis oleh tim internal melalui pencatatan aktivitas tayangan secara detail dari menit ke menit, baik oleh staf internal maupun peserta magang, untuk memastikan setiap aspek siaran terdokumentasi dengan baik. Selain itu, performa program Fakta +62 dipantau setiap hari menggunakan data dari Nielsen yang diakses melalui platform Ariana dan dikelola langsung oleh tim internal. Nielsen merupakan perusahaan riset dan analisis pasar yang menyediakan data serta informasi mengenai perilaku konsumen dan tren media. Hampir seluruh stasiun televisi swasta di Indonesia berlangganan layanan Nielsen, terutama untuk memperoleh data *rating* dan *share* program siaran. Selain dua indikator utama tersebut, Nielsen juga menyediakan data pendukung seperti *channel migration*, yakni informasi mengenai perpindahan audiens dari satu program ke program lainnya (Permana & Naifah, 2024). Melalui platform Ariana, pengguna dapat dengan mudah mengunduh serta mengolah data sesuai kebutuhan analisis performa tayangan.

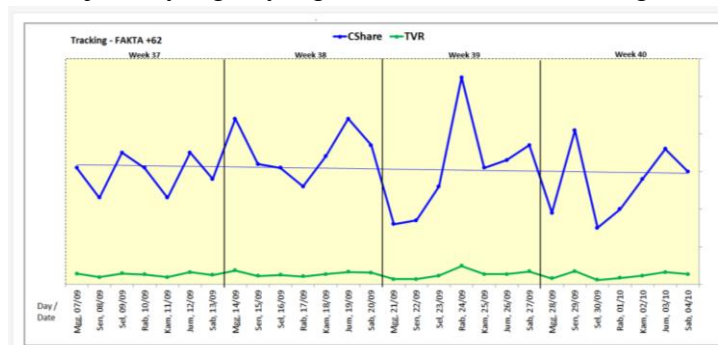
berdasarkan hasil *minute-by-minute monitoring* (MBM) yang dibagikan kepada seluruh tim, agar setiap anggota memahami dinamika performa tiap segmen dan dapat menyesuaikan strategi produksi pada periode selanjutnya. Seluruh agenda dan rencana kerja ini tetap bersifat dinamis, menyesuaikan dengan perkembangan isu dan kondisi pemberitaan terkini.



1.2 Alur proses monitoring program Fakta +62

Evaluasi dan Strategi Program Fakta +62

Fokus utama tim *Research and Development* (R&D) dalam secara strategis adalah memastikan hasil analisis dan rekomendasi yang disusun dapat dipahami serta diimplementasikan secara optimal oleh tim Fakta +62. Tim R&D berperan sebagai penyedia data dan *insight* yang menjadi dasar pengambilan keputusan, sementara tim Fakta +62 bertanggung jawab mengolah hasil analisis tersebut menjadi tayangan yang menarik dan relevan bagi audiens.



1.3 Grafik performa Fakta +62 minggu 37-40

Berdasarkan hasil analisis performa, tim Fakta +62 menyesuaikan strategi penyusunan program dengan temuan bahwa berita *hard news* lebih menarik perhatian penonton dibanding

medium-heavy, sedangkan isu *human interest* dan *non-hard news* cenderung memiliki capaian lebih baik dibandingkan konten ringan seperti *feature* kuliner. Sehingga untuk mempertahankan ciri khas program, tim redaksi menonjolkan keunikan dan kebaruan di setiap episode melalui variasi rubrik seperti Penelusuran Fakta yang berfokus pada investigasi mendalam, Cerita Fakta yang bersifat humanis dengan menghadirkan narasumber utama seperti korban peristiwa, serta Kreatif ala Warga 62 yang menampilkan kisah inspiratif perempuan kreatif dari berbagai daerah. Variasi ini memperkaya sudut pandang tayangan sekaligus memperkuat kedekatan emosional dengan audiens utama, yaitu perempuan berusia 15 tahun ke atas dari kalangan *upper middle class*, serta menyesuaikan dengan waktu tayang yang berorientasi pada penonton keluarga. Pendekatan ini diterapkan melalui pendekatan *storytelling* dengan gaya bertutur yang dramatis namun tetap berlandaskan fakta dan etika jurnalistik. Misalnya, dalam liputan mengenai seorang ibu rumah tangga yang mengakhiri hidup bersama dua anaknya, narasi disusun secara emosional untuk menggugah simpati penonton, namun tetap menjaga kaidah jurnalistik dan aturan KPI. Dengan demikian, hasil analisis R&D tidak hanya menjadi dasar evaluasi performa, tetapi juga menjadi acuan strategis dalam pengembangan konten yang relevan dan sesuai dengan identitas program Fakta +62.

Fakta +62 terbagi menjadi dua varian, yaitu Fakta +62 Weekdays dan Fakta +62 Weekend, yang dibedakan berdasarkan komposisi isu dan gaya penyajian karena temuan dari analisis R&D yang menunjukkan bahwa karakter audiens berbeda pada *weekdays* dan *weekend*, sehingga penyesuaian konten menjadi penting untuk menjaga relevansi dengan pola konsumsi penonton. Dalam menentukan dan menyusun berita, tim Fakta +62 memprioritaskan isu yang relevan bagi segmen perempuan dan keluarga dengan menonjolkan sisi empati dan kewaspadaan, bukan sekadar menampilkan aksi dramatis aparat. Misalnya, berita seperti “*pegawai perempuan dilecehkan atasan*” atau “*penjaga warung dimsum menggagalkan pencurian ponsel*” dipilih karena lebih menyentuh nilai kemanusiaan dan memiliki kedekatan emosional dengan audiens.

Hal ini sesuai dengan teori *agenda setting*, di mana media berperan tidak hanya dalam menampilkan isu yang sedang ramai dibicarakan, tetapi juga dalam mengarahkan perhatian publik pada persoalan yang dianggap penting dan berdampak sosial (Ritonga, 2018). Penerapan teori ini tampak dari cara tim Fakta +62 secara konsisten mengangkat isu-isu keseharian yang dekat dengan audiens, seperti ekonomi rumah tangga dan kenaikan harga bahan pokok, yang dinilai lebih relevan

bagi penonton utamanya. Pendekatan tersebut sekaligus mencerminkan proses *framing*, di mana redaksi menekankan nilai sosial dan emosional dari sebuah peristiwa. Selain mengikuti tren, Fakta +62 juga berupaya menghadirkan pembeda dengan mengangkat isu yang jarang dibahas media lain. Sebagai bagian dari strategi *agenda setting*, pemilihan isu dilakukan dengan menyesuaikan karakter audiens utamanya, sehingga topik yang diangkat tetap relevan dan bermakna bagi penonton. Misalnya, liputan tentang kenaikan harga ayam disajikan secara komprehensif dari berbagai sudut pandang—mulai dari pedagang besar, penjual kaki lima, hingga ibu rumah tangga, agar menghasilkan tayangan yang kontekstual, humanis, dan dekat dengan realitas masyarakat.

KESIMPULAN

Proses monitoring yang dilakukan MDTV terhadap program Fakta +62 berlangsung secara sistematis melalui pencatatan tayangan *minute-by-minute* (MBM) dan analisis data Nielsen yang diolah oleh tim internal untuk menilai kualitas siaran dan penerimaan audiens. Data tersebut menjadi dasar bagi tim *Research and Development* (R&D) dalam menyusun laporan dan rekomendasi strategis yang kemudian diimplementasikan oleh tim *news*. Hasil analisis menunjukkan bahwa berita *hard news* lebih menarik perhatian penonton, sedangkan isu *human interest* dan *non-hard news* memiliki performa yang lebih stabil, sehingga tim Fakta +62 menyesuaikan strategi konten dengan mengedepankan variasi rubrik seperti *Penelusuran Fakta*, *Cerita Fakta*, dan *Kreatif ala Warga 62* yang disesuaikan dengan karakter audiens utama, yakni perempuan berusia 15 tahun ke atas dari kalangan *upper middle class*.

Temuan R&D juga menunjukkan perbedaan karakter audiens antara penyajian *weekdays* dan *weekend*, sehingga gaya penyajian dan pilihan isu disesuaikan dengan waktu tayang. Hal ini sesuai dengan teori *agenda setting*, di mana media tidak hanya menampilkan isu yang ramai diperbincangkan, tetapi juga berperan mengarahkan perhatian publik pada isu penting dan berdampak sosial. Melalui pendekatan berbasis data dan analisis performa, kolaborasi antara tim R&D dan tim Fakta +62 menjadikan hasil monitoring tidak sekadar alat evaluasi, tetapi juga fondasi utama dalam pengembangan strategi produksi untuk mengoptimalkan *rating*, *share*, dan relevansi program di mata audiens.

Salah satu rekomendasi yang muncul berdasarkan penelitian ini adalah memperkuat konsistensi rubrik Fakta +62 sebagai elemen khas program. Konsistensi dalam tema, gaya penyajian, dan penempatan rubrik secara teratur akan membantu membangun identitas yang kuat

serta menciptakan keterikatan emosional dengan penonton. Dengan demikian, audiens akan memiliki ekspektasi dan ketertarikan yang berkelanjutan terhadap tayangan Fakta +62, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan *rating* dan *share* program.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi massa dan manajemen media, dengan menunjukkan bagaimana integrasi riset audiens dapat dioptimalkan dalam proses pengambilan keputusan redaksional. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai implementasi teori *agenda setting* dalam praktik industri televisi kontemporer yang berbasis analitik performa. Selain itu, dari sisi kepentingan publik, penelitian ini menegaskan pentingnya peran media dalam menyajikan informasi yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga memiliki nilai sosial dan edukatif, sehingga mampu mendukung terbentuknya masyarakat yang lebih kritis dan terinformasi.

Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran (*mix method*) dengan pendekatan kuantitatif sebagai alat validasi terhadap tingkat penerimaan audiens, misalnya melalui survei atau analisis data rating jangka panjang, sehingga hasilnya dapat mengukur secara lebih objektif pengaruh strategi konten terhadap respons dan preferensi penonton.

REFERENSI

- Abdullah, A. &. (2018). Media Televisi di Era Internet. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 101-110. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Desliana, Mira (2025, October 21). *Wawancara Head of Department Research and Development*.
- Dewanti, Roro (2025, October 22). *Wawancara Senior Producer News*.
- Arifin S. Harahap (2018). *Manajemen Pemberitaan Dan Jurnalistik TV*. Indeks.
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). *Teori Agenda Setting*. Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Kusnadi, W. (1996). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fernardo, E. (2021). *Konstruksi sosial realitas masyarakat Indonesia di tengah konten penyiaran televisi yang Jakartasentris*. NIVEDANA : Jurnal Komunikasi dan Bahasa, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v2i1.263>
- Manurung, N. A., & Suparman, S. (2024). *Perspektif publik terhadap tagar #kaburajadulu: sebuah analisis sentimen komunikasi digital di Indonesia*. NIVEDANA : Jurnal Komunikasi dan Bahasa, 6(2), <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1775>
- Mayangsari, Kanthy, et al. "Implementasi Share dan Rating sebagai Dasar Kebijakan Pemrograman Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV." *Komunikatif*, vol. 3, no. 2, 2014, pp. 112-137, doi:10.33508/jk.v3i2.1392.
- Morisson. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta:

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Kencana Media Group.
- Permana, R. S. (2018). Menelisik Industri dan Struktur Pasar Media Massa di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1268>
- Permana, R. S., Abdullah, A., & Mahameruaji, J. N. (2019). Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital. (2019). *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.24198/PTVF.V3I1.21220>
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta