



## Strategi Program *Infotainment* Starpro dalam Menentukan dan Mengemas Isu untuk Menarik Perhatian Penonton

Winda Lestari<sup>1\*</sup>, Rici Tri Harpin Pranata<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

Email: [wlestari1306@gmail.com](mailto:wlestari1306@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [ricitriha@apps.ipb.ac.id](mailto:ricitriha@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [wlestari1306@gmail.com](mailto:wlestari1306@gmail.com)

**Abstract.** *Television infotainment programs require strategies in presenting issues to attract viewers attention amidst the intense competition in digital dan television media. This study aims to analyze the strategies used by the Starpro infotainment program in determining and packaging issues to attract viewers attention and to identify the role of internal media actors in this process. This study uses a descriptive qualitative method through observation, literature review, and in-depth interviews with executive producer, producer, associate producer, gathering team, and editor as research informants. This study analyzed using agenda setting theory and news flow theory. The results of the study indicate that Starpro applies strategies in determining and packaging issues by highlighting topics that have high attention value, adapting the content of the program to the characteristics of the audience, and packaging attractive audio-visual to retain viewers on television. The novelty of this study lies in the analyze of the internal processes of infotainment media, which are analyzed through the role of internal media actors and program presentation strategies in maintaining television audience interest. The findings in this study indicate take the strategy in determining and packaging issues in Starpro infotainment program is not only influenced by the virality of an issue, but also by the editorial process and the role of internal media actors in attracting audinece attention.*

**Keywords:** *Audience; Determining Issues; Packaging Issues; Starpro; Strategy.*

**Abstrak.** Program *infotainment* televisi membutuhkan strategi dalam menyajikan isu untuk dapat menarik perhatian penonton di tengah intensitas persaingan media digital dan televisi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh program *infotainment* Starpro dalam menentukan dan mengemas isu untuk menarik perhatian penonton serta mengidentifikasi peran aktor internal media dalam proses tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, studi pustaka, dan wawancara mendalam dengan *executive producer, producer, associate producer, tim gathering* serta *editor* sebagai informan penelitian. Penelitian ini dikaji menggunakan teori agenda setting dan teori arus berita. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Starpro menerapkan strategi dalam penentuan dan pengemasan isu dengan menonjolkan topik yang memiliki nilai perhatian yang tinggi, menyesuaikan isi tayangan dengan karakter penonton, serta pengemasan audio visual yang menarik untuk mempertahankan penonton di televisi. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian proses internal media *infotainment* yang dianalisis melalui peran aktor internal media dan strategi penyajian program dalam menjaga minat penonton televisi. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi dalam menentukan dan menyajikan isu di program *infotainment* Starpro tidak hanya dipengaruhi oleh viralitas sebuah isu, melainkan juga oleh proses editorial serta peran para aktor internal yang media dalam menarik perhatian penonton.

**Kata Kunci:** Penentuan Isu; Pengemasan Isu; Penonton; Starpro; Strategi.

### 1. LATAR BELAKANG

Televisi hingga saat ini tetap menjadi salah satu saluran media massa yang dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai sumber informasi dan hiburan meskipun posisinya tertekan dengan munculnya platform digital dan layanan streaming yang kian berkembang. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirangkum oleh Databoks pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 64,55 persen penduduk Indonesia masih memiliki kebiasaan menonton televisi hampir setiap hari. Hal tersebut membuat persaingan media semakin tinggi sehingga

program televisi perlu menyusun strategi penyajian tayangan agar tetap mampu menarik perhatian penontonnya. Program *infotainment* menjadi salah satu jenis tayangan yang senantiasa ada dalam daftar program televisi di Indonesia dan terus diproduksi oleh berbagai stasiun televisi karena dianggap memiliki daya tarik melalui penyajian informasi hiburan mengenai kehidupan selebritas secara santai dan naratif. Sihombing et al., (2021) menjelaskan program *infotainment* secara teratur menyoroti berbagai isu tentang selebritas dan kehidupan pribadi tokoh-tokoh terkenal yang disusun secara berkelanjutan sehingga dapat menjaga keberlangsungan tayangan dalam jangka waktu tertentu. Persaingan antar konten yang semakin ketat mendorong media untuk tidak hanya menayangkan isu secara acak tetapi juga merumuskan strategi sebagai respons terhadap perubahan di lingkungan media, sebagaimana dinyatakan bahwa strategi adaptasi adalah reaksi yang timbul akibat adanya perubahan (Pranata et al., 2025).

Penentuan isu yang ditampilkan dalam media tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses internal yang melibatkan banyak pihak dalam organisasi media. Proses ini mencakup diskusi redaksi, pertimbangan *editorial*, serta keputusan produksi yang menentukan isu mana yang akan diangkat dan ditonjolkan dalam tayangan. Penelitian Sianturi (2023) menjelaskan bahwa media melakukan pemilihan dan pengemasan isu melalui mekanisme internal yang terstruktur, di mana wartawan, *editor*, dan redaksi berperan dalam menetapkan prioritas isu sebelum dipublikasikan. Salah satu rumah produksi yang secara aktif melakukan proses tersebut adalah PT. MNC *Infotainment* Indonesia atau yang dikenal juga dengan Starpro. Starpro merupakan salah satu rumah produksi yang bernaung di bawah MNC Media dan bergerak dalam produksi program *infotainment* yang ditayangkan di televisi nasional. Starpro memproduksi berbagai program *infotainment* yang cukup terkenal di kalangan masyarakat, tiga diantaranya Go Spot yang disiarkan di RCTI, Seleb On News di MNCTV, dan Obsesi di GTV, dengan fokus pada penyajian informasi seputar dunia hiburan dan kehidupan selebritas.

Penelitian terdahulu mengenai program *infotainment* lebih banyak mengkaji tentang strategi media untuk mempertahankan keberadaan program *infotainment* di era digital dengan penggunaan media sosial dan konvergensi media. Penelitian Darmawan et al., (2025) lebih berfokus pada strategi program *infotainment* dalam menjaga keterlibatan penonton melalui media sosial, segmentasi audiens, dan distribusi konten di berbagai platform digital. Kajian ini memperlihatkan bahwa penelitian tentang program *infotainment* televisi masih lebih menonjolkan aspek penyesuaian terhadap media digital serta partisipasi audiens di media sosial. Penelitian terkait proses pemilihan isu, pengembangan *angle* berita, sampai pengemasan

visual dalam program *infotainment* televisi juga masih terbilang sedikit. Padahal proses tersebut merupakan bagian penting dalam membentuk perhatian penonton terhadap tayangan *infotainment* yang disiarkan di televisi.

Penelitian sebelumnya juga belum secara mendalam menganalisis peran serta siapa saja aktor internal media yang terlibat dalam proses produksi dari *raw news* menjadi *completed product* program *infotainment* yang siap ditayangkan. Proses pengolahan isu dalam program *infotainment* pastinya melibatkan beberapa aktor internal media yang masing-masing memiliki peran dalam menentukan, mengembangkan, serta menyajikan isu agar lebih menarik bagi penonton. Penelitian ini menunjukkan kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis strategi program *infotainment* Starpro dalam menentukan dan mengemas isu untuk menarik perhatian penonton dengan menggunakan teori agenda setting dan teori arus berita. Penelitian ini tidak hanya membahas strategi media dalam menentukan dan menyoroti isu tertentu, tetapi juga mengkaji proses internal dalam mengemas isu melalui keterlibatan aktor internal media mulai dari tahap *news gathering* dan *news processing*. Fokus tersebut membuat penelitian ini menjadi berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas *infotainment* dalam cakupan media digital dan keterlibatan audiens di media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan dua masalah utama, yaitu: 1) Bagaimana strategi program *infotainment* Staro dalam menentukan dan mengemas isu untuk menarik perhatian penonton? 2) Bagaimana peran aktor internal yang terlibat dalam proses proses penentuan dan pengemasan isu pada program *infotainment* Starpro?. Sehubungan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi program *infotainment* Starpro dalam menentukan dan mengemas isu untuk menarik perhatian penonton. Penelitian ini juga mengidentifikasi peran aktor internal yang terlibat dalam proses penentuan dan pengemasan isu pada program *infotainment* Starpro.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Bagian Program *infotainment* adalah siaran televisi yang mengombinasikan informasi dan hiburan dalam satu tayangan. Program ini biasanya mengeksplorasi kehidupan para selebriti, dunia hiburan, dan isu-isu yang berkaitan dengan kehidupan publik figur dengan cara penyampaian yang ringan dan menarik bagi penonton. Berbagai studi menunjukkan bahwa *infotainment* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, namun juga sebagai hiburan yang disajikan melalui narasi dan visual yang menarik agar lebih mudah dipahami oleh penonton. Pada penelitian sebelumnya, Amelia et al., (2025) mengungkapkan bahwa *infotainment* diciptakan melalui pengemasan narasi dan visual yang memikat untuk menarik

perhatian audiens. Penelitian oleh Sihombing et al., (2021) menunjukkan bahwa *infotainment* sering kali menerapkan alur cerita tertentu untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan perhatian penonton terhadap isu yang diangkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa program *infotainment* memiliki karakteristik yang berbeda dalam memilih dan menyajikan isu untuk menarik minat penonton.

Pada proses produksi program televisi, pemilihan hingga pengemasan topik menjadi aspek yang sangat penting sebab media perlu menentukan isu tertentu yang dipandang pantas dan menarik untuk disajikan kepada publik. Pada penelitian sebelumnya disampaikan bahwa media berperan dalam memilih dan menonjolkan isu tertentu lewat proses *editorial* sehingga isu tersebut mendapatkan perhatian dari publik. Sianturi (2023) juga mengungkapkan bahwa proses penentuan isu dilakukan melalui rapat redaksi dan diskusi tim internal yang melibatkan tim produksi serta redaksi sebelum program ditayangkan. Pada program *infotainment*, isu yang dipilih biasanya berhubungan dengan kehidupan para selebritas, konflik, atau isu yang memiliki daya tarik emosional bagi penonton. Penelitian Rahmatunisa et al., (2023) menunjukkan bahwa *infotainment* cenderung memilih isu yang berkaitan dengan kehidupan pribadi selebritis karena dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian penonton.

Penelitian ini menggunakan teori agenda setting dan teori arus berita sebagai dasar teoritis dalam menganalisis proses tersebut. Teori agenda setting yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw menjelaskan bahwa media tidak sekedar menyampaikan berita, tetapi juga mengatur isu mana yang lebih diperhatikan publik melalui frekuensi dan penekanan dalam penyampaian berita. Ritonga (2018) menegaskan bahwa media berfungsi dalam membentuk perhatian publik terhadap isu tertentu melalui proses seleksi informasi. Pada penelitian ini, teori agenda setting digunakan untuk mengkaji bagaimana program *infotainment* Starpro memilih dan menonjolkan isu tertentu untuk menarik perhatian penonton.

Penelitian ini juga menggunakan teori arus berita oleh Bass (1969) untuk menjelaskan peran aktor internal yang terlibat dalam proses pengolahan informasi dalam lingkungan media. Teori arus berita mengkategorikan proses media menjadi dua tahap, yaitu *news gathering* dan *news processing*. Pada tahap *news gathering*, informasi dikumpulkan dan diubah menjadi *news copy*, sedangkan di tahap *news processing* informasi diolah menjadi *completed product* yang siap siar sebelum ditayangkan kepada penonton. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produksi program televisi melibatkan berbagai pihak di dalam media dan memiliki perannya masing-masing dalam mengolah informasi sebelum ditayangkan kepada publik. Susanti & Ratmia (2020) menjelaskan bahwa proses produksi televisi melibatkan reporter, *producer*, *editor* dan tim produksi lainnya dalam menyusun bentuk akhir dari tayangan. Maka dari itu,

teori agenda setting dan teori arus berita dijadikan sebagai landasan konseptual untuk menganalisis strategi penentuan isu dan proses pengemasan program *infotainment* Starpro.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami strategi program *infotainment* Starpro dalam menentukan dan mengemas isu untuk menarik perhatian penonton serta apa saja peran aktor internal yang terlibat dalam proses tersebut. Penelitian ini dilakukan di PT. MNC *Infotainment* Indonesia (Starpro) yang berlokasi di Jl. Raya Perjuangan No. 1, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530. Proses penelitian berlangsung pada bulan Maret 2026 hingga Juni 2026.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada lima informan pada program *infotainment* di Starpro untuk mendapatkan informasi mendalam terkait topik yang sedang diteliti, diantaranya *executive producer* sebagai informan kunci, *producer* dan *associate producer* sebagai informan utama, serta tim *gathering* dan *editor* sebagai informan pendukung. Selanjutnya, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses kerja dan aktivitas produksi yang berlangsung pada program *infotainment* Starpro, sehingga penulis dapat memahami proses penentuan dan pengemasan isu serta alur produksi tayangan berdasarkan kondisi di lapangan. Kemudian, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan mencatat referensi dari jurnal ilmiah serta sumber internet yang dengan topik strategi dalam mengemas isu pada program *infotainment* di televisi.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi hasil wawancara dengan informan yang berkaitan dengan strategi dalam memilih dan mengemas isu serta peran aktor internal yang terlibat dikelompokkan berdasarkan tema. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang sudah direduksi ke dalam bentuk yang lebih terstruktur. Kemudian penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan melalui proses peninjauan ulang terhadap catatan lapangan dan hasil analisis yang dimana pada penelitian ini kesimpulan ditarik berdasarkan pola yang konsisten dari awal wawancara dan observasi mengenai strategi dalam menentukan dan mengemas isu serta peran aktor internal. Teknik keabsahan data juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa informan yang

berbeda, serta triangulasi metode dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui metode yang berbeda yaitu wawancara dan observasi.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Strategi Program *Infotainment* Starpro dalam Menentukan dan Mengemas Isu**

Persaingan program televisi yang semakin ketat membuat setiap program perlu memiliki strategi tertentu dalam mengemas tayangan agar mampu mempertahankan perhatian penonton. Hal ini membuat tim produksi program televisi perlu memahami karakter penonton, tren isu, hingga konsumsi media penonton sebelum menentukan dan mengemas isi tayangan yang akan diproduksi. Rubiyanto (2018) menjelaskan bahwa strategi pengemasan program televisi diperlukan membangun ketertarikan penonton melalui penyajian tayangan yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Program *infotainment* Starpro juga menerapkan berbagai strategi dalam menentukan dan mengemas isu agar tayangan tetap menarik serta mampu mempertahankan perhatian penonton. Strategi tersebut dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan ketertarikan penonton terhadap tayangan *infotainment*, tetapi juga untuk menjaga performa program melalui perolehan *rating* dan *share* yang stabil.

##### ***Prioritas Isu Viral dan Figur Publik***

Starpro lebih memprioritaskan isu yang sedang viral dan ramai diperbincangkan karena dianggap memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian penonton. Isu yang dipilih biasanya merupakan isu yang sedang hangat (*hot issue*) yang memiliki nilai berita, urgensi, dan dampak yang cukup besar sehingga layak ditempatkan sebagai isu utama dalam tayangan. Permana & Iffah (2021) juga menjelaskan bahwa media televisi cenderung memberikan perhatian lebih pada isu yang sedang ramai dibicarakan publik dan menempatkannya sebagai agenda media agar menjadi fokus perhatian khalayak. Penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa strategi seperti ini umum digunakan dalam *programming* televisi, di mana program yang dianggap menarik akan ditempatkan pada bagian tertentu untuk menjaga perhatian penonton (Triyana & Silalahi, 2021). Strategi tersebut menunjukkan bahwa Starpro tidak hanya memilih isu viral, melainkan juga mengatur penempatan tayangan agar isu tertentu memperoleh perhatian yang lebih besar dari penonton sesuai dengan konsep teori agenda setting.

Isu yang sedang ramai memang menjadi perhatian utama dalam penentuan tayangan, tetapi kekuatan figur publik yang terlibat juga menjadi faktor yang cukup menentukan. Tim produksi menilai bahwa artis dengan popularitas tinggi (*big name*) cenderung lebih mudah menarik perhatian penonton karena sudah memiliki kedekatan tersendiri dengan penonton. Hal

tersebut sejalan dengan penelitian Adiyanto & Sabrina (2023) yang menjelaskan bahwa tayangan *infotainment* televisi cenderung memberi perhatian besar pada figur publik karena tokoh tersebut dianggap mampu menarik fokus dan emosi audiens dalam proses konsumsi media. Pemilihan isu seperti ini menunjukkan bahwa Starpro sebagai media tidak hanya mengejar viralitas dan popularitas figur publik, tetapi juga mengarahkan perhatian penonton pada topik yang dianggap dekat dengan pengalaman sosial mereka, sesuai dengan teori agenda setting yang menjelaskan bahwa media menentukan isu mana yang lebih layak mendapatkan perhatian publik (Ritonga, 2018).

### ***Kesesuaian Isu dengan Minat Penonton***

Strategi penentuan isu pada program *infotainment* Starpro dilakukan dengan menyesuaikan isu terhadap karakter dan minat penonton dari masing-masing program. Program Go Spot lebih menonjolkan isu viral dan kontroversial, sedangkan Seleb On News lebih membahas isu yang berkaitan dengan keluarga, sementara Obsesi cenderung membahas isu yang dekat dengan anak muda. Ketidakesesuaian isu dengan minat penonton dinilai dapat membuat penonton meninggalkan tayangan sehingga proses seleksi isu menjadi hal penting dalam produksi program. Indrajati & Ruliana (2020) yang menyebutkan bahwa strategi program televisi perlu menyesuaikan isi tayangan dengan kebutuhan dan ketertarikan khalayak agar mampu mempertahankan perhatian penonton. Data *rating*, *share*, dan tren media sosial menjadi acuan penting bagi tim produksi Starpro dalam melihat minat audiens terhadap suatu isu.

Pemahaman terhadap selera penonton di program *infotainment* Starpro juga terbentuk dari pengalaman produksi yang dilakukan secara terus-menerus. Kemampuan membaca potensi isu tersebut diperoleh melalui *learning by doing* sehingga tim produksi dapat memperkirakan isu yang sesuai dengan karakter penonton program. Sebagaimana disebutkan pada penelitian sebelumnya, keberhasilan program televisi dipengaruhi oleh kemampuan tim produksi dalam memahami selera penonton untuk memperoleh *share* dan *rating* yang baik (Munanjar & Kusumawati, 2019). Penonton program *infotainment* Starpro cenderung menyukai isu yang mengandung unsur sensasi, kontroversi, dan mampu menimbulkan rasa penasaran. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Perwita & Sukmono (2019) yang menjelaskan bahwa pertikaian selebriti dalam tayangan *infotainment* sering disajikan untuk membangun rasa ingin tahu dan perhatian penonton terhadap konflik yang ditampilkan. Praktik dalam strategi tersebut sesuai dengan teori agenda setting karena media melakukan penekanan dan penyajiain isu tertentu berdasarkan ketertarikan penonton sehingga perhatian penonton tetap terarah pada isu yang ditonjolkan dalam program *infotainment* Starpro.

### ***Penulisan Headline dan Naskah***

Strategi penulisan *headline* dan naskah pada program *infotainment* Starpro dilakukan dengan membuat *opening* berita yang mampu langsung menarik perhatian penonton sejak awal tayangan. *Headline* disusun menggunakan kalimat yang memancing rasa penasaran, tidak terlalu datar, dan terkadang dibuat berima agar lebih menarik didengar oleh penonton. Rubiyanto (2018) juga menjelaskan bahwa strategi program televisi perlu memperhatikan ketertarikan penonton melalui pengemasan tayangan yang mampu menyedot perhatian penonton sejak awal program ditayangkan. Strategi tersebut digunakan Starpro agar penonton tidak langsung berpindah chanel ketika suatu isu mulai ditayangkan. Hal ini menunjukkan bahwa Starpro melakukan penekanan isu melalui *headline* dan pengembangan *angle* tertentu agar perhatian penonton lebih terarah pada isu yang ditampilkan.

Struktur penulisan berita pada program *infotainment* Starpro dibuat tidak linear agar perhatian penonton dapat langsung tertarik pada inti peristiwa sejak awal tayangan. Bagian yang paling ramai, emosional, atau menjadi perkembangan terbaru dari suatu kasus biasanya ditekankan di awal berita sebelum masuk ke penjelasan lanjutan kemudian disusul *flashback* peristiwa. Pola tersebut digunakan karena penulisan yang terlalu runtut dan datar dinilai kurang efektif untuk mempertahankan perhatian penonton. Parwati (2022) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa redaksi televisi perlu kreatif dalam mengemas berita seperti mengubah lead dan menambahkan perkembangan terbaru agar tayangan tidak terasa monoton dan tetap menarik perhatian penonton. Penggunaan gaya bahasa seperti hiperbola, sindiran, dan bahasa populer pada program televisi digunakan untuk membuat tayangan lebih menarik serta mudah diterima penonton (Anisa, 2023). Praktik agenda setting pada praktik ini terlihat melalui penekanan dan pengemasan bahasa agar bagian tertentu dari berita terasa lebih menonjol bagi penonton.

### ***Pengulangan Isu Berbasis Kebaruan***

Pengulangan isu pada program *infotainment* Starpro dilakukan apabila suatu isu masih memiliki perkembangan baru dan tetap menarik perhatian penonton. Hanief et al., (2021) menjelaskan bahwa media terus memantau perkembangan terbaru suatu isu karena penonton cenderung tertarik mengetahui kabar terbaru dari peristiwa yang masih berkembang. Respons dan perhatian publik juga menjadi pertimbangan penting bagi tim produksi Starpro dalam menentukan keberlanjutan suatu isu. Hal tersebut juga disampaikan pada penelitian Ingtubun (2016) bahwa media televisi cenderung mempertahankan isu yang masih memiliki perhatian tinggi dari khalayak karena dianggap mampu menjaga ketertarikan penonton terhadap program yang ditayangkan. Strategi pengulangan isu berbasis kebaruan menunjukkan adanya praktik

agenda setting melalui frekuensi kemunculan, penekanan, dan penyajian isu tertentu agar perhatian penonton tetap terarah pada isu yang dianggap penting oleh media.

### ***Pengembangan Angle Pemberitaan***

Strategi pengembangan *angle* pemberitaan pada program *infotainment* Starpro dilakukan agar isu yang diangkat terasa lebih menarik dan tidak tampil biasa ketika ditayangkan. Isu yang sebenarnya sederhana sering dikembangkan menjadi tema yang lebih luas, emosional, dan dekat dengan kehidupan penonton agar tayangan terasa lebih hidup. Kreativitas dalam pengembangan ide dan pengemasan materi televisi diperlukan agar tayangan mampu menarik perhatian penonton dan tidak terasa monoton (Dewi & Asiatun, 2022). Penentuan *angle* juga dipengaruhi oleh kekuatan visual yang muncul dalam suatu tayangan sehingga tim produksi biasanya memilih bagian visual yang paling mampu menarik perhatian penonton untuk dijadikan fokus utama dalam pengembangan *angle* pemberitaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Field et al. (2018) bahwa agenda setting berkaitan dengan bagaimana media memilih dan membingkai isu melalui penonjolan sudut tertentu agar perhatian publik lebih terarah pada tema yang dibentuk oleh media.

### ***Visual dan Editing yang Menarik***

Visual dan hasil *editing* menjadi salah satu strategi program *infotainment* Starpro dalam membangun ketertarikan penonton terhadap tayangan yang disajikan. Pranata et al. (2025) juga menjelaskan bahwa unsur audio visual dalam media penyiaran berperan penting dalam membangun perhatian dan kenyamanan audiens ketika menikmati tayangan. Gaya visual dan *editing* pada program *infotainment* Starpro juga disesuaikan dengan karakter program serta target audiens masing-masing tayangan. Nafi'ah & Pranata (2026) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa strategi kreatif dalam produksi program televisi dilakukan dengan menyesuaikan konten dan pengemasan tayangan berdasarkan kebutuhan serta karakter audiens program. Strategi ini menunjukkan adanya praktik agenda setting dalam pengajian isu melalui pengemasan visual, audio, dan *editing* yang digunakan untuk memberi penekanan pada suatu isu tertentu agar fokus penonton lebih tertarik dan tetap mengikuti tayangan yang disajikan.

### ***Peran Aktor Internal***

Peran aktor internal dalam mengemas isu pada program *infotainment* Starpro diawali melalui tahap praproduksi berupa pengumpulan informasi dari berbagai sumber. Bass (1969) dalam teori arus berita menjelaskan bahwa proses awal arus berita dimulai dari pengumpulan *raw news* oleh pihak pencari berita sebelum informasi masuk ke tahap pengolahan di ruang redaksi. Rapat redaksi pada program *infotainment* Starpro terbagi menjadi tiga diantaranya rapat agenda setting, rapat proyeksi, dan rapat budgeting. Ruhama et al. (2024) juga menyebut

bahwa rapat redaksi dimanfaatkan sebagai proses perencanaan informasi dan penyusunan tayangan yang akan disajikan kepada khalayak.

Susanti & Ratmia (2020) menjelaskan bahwa produksi program televisi melibatkan aktor internal seperti reporter, *producer*, *editor*, anchor, dan bagian produksi lainnya yang memiliki tugas berbeda dalam proses produksi tayangan. Hal tersebut juga terlihat pada program *infotainment* Starpro di mana setiap aktor internal memiliki peran masing-masing dalam proses penentuan isu, mulai dari pencarian informasi, pemilihan isu, pengembangan materi, hingga penyusunan tayangan program. Peran yang dijalankan antaraktor internal saling berkaitan karena setiap keputusan dalam produksi *infotainment* dilakukan melalui koordinasi dan komunikasi antartim.

### ***Tim Gathering (Liputan)***

Tim *gathering* pada program *infotainment* Starpro berperan dalam mencari dan mengumpulkan materi awal yang nantinya akan diolah menjadi tayangan *infotainment*. Peran tersebut berkaitan dengan teori arus berita pada tahap *action 1* yaitu *news gathering*, di mana proses arus berita dimulai dari pencarian *raw news* sebelum masuk ke tahap pengolahan berita oleh redaksi (Bass, 1969). Pada program *infotainment* Starpro, bagian *news gatherer* terdiri dari koordinator liputan (korlip), reporter, dan kameramen yang bertugas memperoleh materi sesuai kebutuhan program. Kegiatan tim *gathering* dalam program *infotainment* Starpro menunjukkan bahwa proses *news gathering* dilakukan dengan cara terencana dan sistematis melalui pembagian tugas peliputan yang disesuaikan dengan kebutuhan *editorial*. Hal ini sejalan dengan penelitian Putranto (2023) yang menjelaskan bahwa tim liputan berita dalam produksi berita televisi memiliki tanggung jawab bukan hanya untuk meliput dan merekam gambar, tetapi juga dalam menentukan sudut pandang dan penyajian berita yang menarik bagi audiens. Praktik ini menunjukkan bahwa tahap *news gathering* pada program *infotainment* Starpro tidak hanya bertujuan mengumpulkan *raw news*, tetapi juga berfungsi sebagai langkah awal dalam membentuk cara pengemasan isu yang akan ditayangkan kepada penonton.

### ***Executive producer***

*Executive producer* pada program *infotainment* Starpro berperan dalam menentukan arah keseluruhan program mulai dari konsep *editorial*, pemilihan isu, hingga kualitas tayangan yang akan disiarkan. Pada teori arus berita oleh Bass (1969), peran *executive producer* berada di tahap *action 2* yaitu *news processing*, karena *executive producer* termasuk pihak yang mengolah, menyeleksi, dan menentukan kelayakan suatu *news copy* sebelum menjadi tayangan akhir (*completed product*). Fasya (2025) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *executive producer* berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam proses produksi

program, mulai dari perencanaan *editorial*, penentuan tema, hingga evaluasi tayangan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *executive producer* sebagai final gatekeeper karena memiliki kewenangan akhir dalam menentukan apakah suatu isu layak ditayangkan atau tidak. Berdasarkan teori arus berita, kondisi ini menunjukkan bahwa tahap *news processing* tidak hanya merubah *news copy* menjadi *completed product*, tetapi juga menjadi proses pembentukan dan penekanan isu sebelum disiarkan kepada penonton.

### ***Producer***

Peran *producer* pada program *infotainment* Starpro dinilai sangat penting dalam menjaga kualitas tayangan agar tetap menarik, enak ditonton, dan memiliki potensi *rating* dan *share* yang baik. Berdasarkan teori arus berita, *producer* juga dikategorikan sebagai *news processor* pada *action 2* yaitu *news processing* karena berperan mengolah *news copy* menjadi tayangan yang siap ditayangkan kepada penonton. Keterlibatan *producer* dalam proyeksi liputan, membuat rundown, serta melakukan supervisi naskah memperlihatkan bahwa *producer* peran dalam cara isu dikembangkan menjadi tayangan yang menarik dan sesuai dengan karakter program tersebut. Nafi'ah & Pranata (2026) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *producer* memiliki tanggung jawab dalam merancang konsep program dan mengawasi isi tayangan sebelum diproduksi ke dalam format audio visual. Selain itu, penelitian Edison & Tembes (2019) mengungkapkan bahwa kualitas tayangan televisi dipengaruhi oleh kerja sama antara *producer* dan *editor* dalam mengolah unsur visual, audio, dan ritme tayangan.

### ***Associate producer***

Pada program *infotainment* Starpro, *associate producer* berperan dalam proses pengembangan konten atau isi tayangan dari tahap perencanaan hingga pengolahan isu yang dianggap mampu menarik perhatian penonton. Pada teori arus berita Bass (1969), posisi ini menggambarkan bahwa *associate producer* terlibat dalam tahap *news processing* karena berpartisipasi dalam pengembangan isi tayangan sebelum disiarkan kepada publik. *Associate producer* juga terlibat dalam kegiatan penulisan naskah, menentukan kebutuhan visual yang dibutuhkan dari naskah, serta proses *tapping host* sebelum tayangan masuk ke tahap penyuntingan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nafi'ah & Pranata (2026) yang menjelaskan bahwa *associate producer* terlibat dalam penulisan naskah, penyesuaian konten tayangan dengan minat audiens, serta pengembangan konsep produksi televisi. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Lestari et al. (2022) yang menyatakan bahwa *associate producer* berperan dalam pengembangan ide kreatif, koordinasi produksi, serta membantu memastikan kesesuaian konsep program dengan kebutuhan tayangan televisi.

### **Editor**

Peran *editor* dalam program *infotainment* Starpro lebih dari sekadar menyusun gambar dan audio menjadi sebuah tayangan yang siap siar, melainkan juga berperan dalam menciptakan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian penonton. *Editor* bertanggung jawab dalam mengolah naskah, *voice over*, hasil liputan, hasil *tapping host*, dan konten media sosial menjadi format audio visual yang sesuai dengan masing-masing karakteristik program *infotainment* di Starpro. Edison & Tembes (2019) menjelaskan bahwa *editor* berperan penting dalam meningkatkan kualitas daya tarik visual, transisi, serta grafis agar tayangan menjadi lebih menarik dan komunikatif bagi penonton. Pada teori arus berita Bass (1969), posisi ini mengindikasikan bahwa *editor* berada di tahap *news processing* karena berperan dalam mengubah naskah berita menjadi *completed product* sebelum disiarkan kepada penonton. Penelitian Erlangga et al. (2025) mengungkapkan bahwa *editor* bertanggung jawab dalam mengelola ritme serta kesinambungan visual, sehingga alur dari tayangan menjadi lebih menyenangkan dan tidak menghambat pemahaman penonton terhadap cerita yang disampaikan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Strategi program *infotainment* Starpro dalam mengemas isu untuk menarik perhatian penonton dilakukan melalui beberapa pertimbangan yang berkaitan dengan ketertarikan penonton terhadap tayangan *infotainment*. Starpro lebih memprioritaskan isu yang sedang viral dan adanya keterlibatan figur publik populer (*big name*) karena dinilai berpeluang besar dalam menarik perhatian penonton. Pengemasan isu juga disesuaikan dengan minat serta karakteristik penonton dari setiap program *infotainment* Starpro agar tayangan tetap relevan dengan target penonton. Selain itu, strategi dalam pengemasan isu pada program *infotainment* Starpro juga dibuat semenarik mungkin melalui penulisan *headline* dan naskah dengan penggunaan kalimat yang dapat memancing penasarannya serta dikembangkan melalui *angle* pemberitaan tertentu. Isu yang masih ramai diperbincangkan juga dapat terus diangkat kembali dengan menambahkan perkembangan terbaru sehingga perhatian penonton tetap terjaga. Kemudian, *editing* visual juga menjadi bagian penting dalam strategi pengemasan isu karena penggunaan transisi, *background*, maupun efek visual lainnya disesuaikan dengan karakteristik penonton program. Strategi tersebut menunjukkan adanya praktik agenda setting karena Starpro sebagai media yang secara aktif memilih, menonjolkan, mengemas isu tertentu agar menjadi fokus perhatian penonton.

Strategi pengemasan isu tidak terlepas dari peran aktor internal yang terlibat dalam proses pencarian, pengolahan hingga pengemasan tayangan pada program *infotainment* Starpro. Berdasarkan teori arus berita pada tahap *news gathering* (*action 1*) merupakan proses pencarian dan pengumpulan *raw news*, di mana pada program *infotainment* Starpro dilakukan oleh tim *gathering* yang terdiri dari koordinator liputan, reporter, dan kameramen yang berperan dalam kegiatan peliputan, wawancara, pengambilan gambar, hingga proses materi ingest sebelum materi masuk ke tim produksi sebagai *news copy*. Tahap berikutnya yaitu *news processing* (*action 2*) merupakan proses pengolahan *news copy* menjadi tayangan siap ditayangkan (*completed product*), di mana pada program *infotainment* Starpro melibatkan *executive producer*, *producer*, *associate producer*, dan *editor*. *Executive producer* berperan sebagai final gatekeeper yang menentukan kelayakan isu dan arah *editorial* program. *Producer* berperan dalam mengembangkan isi tayangan melalui proyeksi liputan, penyusunan rundown, supervisi naskah, pengawasan *editing*, hingga *quality control* sebelum tayang. *Associate producer* berperan dalam penulisan naskah, segmentasi, serta *tapping host*. *Editor* mengolah seluruh materi menjadi tayangan audio visual siap siar (*completed product*) sesuai arahan tim produksi dan konsep tayangan program *infotainment* Starpro. Proses tersebut menunjukkan bahwa setiap aktor internal pada program *infotainment* Starpro memiliki peran yang saling berkaitan dalam mengubah *raw news* menjadi *completed product* sebelum informasi disampaikan kepada penonton.

## DAFTAR REFERENSI

- Adiyanto, W., & Sabrina, P. A. (2023). Glorifikasi Kebebasan Dari Penjara Figur Publik Pelaku Kekerasan Seksual di Infotainment Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 43–55. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2323>
- Amelia, D. P., Riyanto, R. K., Azahra, N., Rizki, M., Julius, T., Rasyed, M. Al, & Subha, S. (2025). Analisis Tayangan Program Rasis Infotainment Berdasarkan Dimensi Hukum dalam Rangka Pembangunan Negara yang Berkelanjutan Media Hukum Indonesia ( MHI ). *Media Hukum Indonesia*, 2(6), 218–222.
- Anisa. (2023). *Representasi Gaya Bahasa Pada Program Televisi Laporan Pak Di Trans7* [Universitas Tadulako]. <https://lib.fkip.untad.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=4746&bid=9983>
- Asmoroweni, A. R. (2020). Manajemen Produksi Program Acara Televisi on the Spot Trans 7. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 98–106. <https://doi.org/10.21831/lektur.v3i2.16837>
- Bass, A. Z. (1969). Refining the “Gatekeeper” Concept: A UN Radio Case Study. *Journalism Quarterly*, 46(1), 69–72. <https://doi.org/10.1177/107769906904600110>
- Darmawan, M. H. A., Leonard, D., & Ulya, E. (2025). *Strategi Program Acara Insert Trans*

- TV dalam Mempertahankan Eksistensinya di Dunia Pertelevisian pada Era Digital. 5(4), 793–807. <https://doi.org/https://doi.org/10.53682/pwj71q78>
- Dewi, A. M. S., & Asiatun, S. (2022). Penerapan Ide Kreatif pada Program Feature Televisi “Nusantara Bercerita” Edisi “Bocah Sisih Kidul.” *Jurnal Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi*, 7(2), 125–142. <https://doi.org/10.56873/jimk.v7i2.157>
- Edison, & Tembes, R. P. (2019). Peran Editor Video dalam Produksi Program Sembang Malam di Ceria TV Pekanbaru. *Jurnal An-Nida'*, 43(1), 15–37. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/an-nida.v43i1.9378>
- Erlangga, W., Sasongko, H., & Fitri, D. (2025). Offline Editor pada Film Tak Ingin Usai Di Sini Di Ritme Story Teller Jakarta. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(12), 91–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/menulis.v1i12.751>
- Fasya, A. (2025). Strategi executive produser program Market Review Idx Channel dengan tema “Harga Beras” dan “Polemik Wiupk” untuk meningkatkan kualitas program. *Indonesian Scholar Journal of Communication*, 3(22), 71–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.54402/isjc.v3i02.742>
- Field, A., Klinger, D., Wintner, S., Pan, J., Jurafsky, D., & Tsvetkov, Y. (2018). Framing and Agenda-setting in Russian News: A computational analysis of intricate political strategies. *Association for Computational Linguistics*, 3570–3580. <https://doi.org/10.18653/v1/d18-1393>
- Hanief, L., Rafiqoh, P. A. H., & Akhmad, B. A. (2021). Kebijakan Redaksional Radar Banjarmasin pada Pemberitaan Kasus Covid-19 di Kalimantan Selatan. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 4(2), 134–146. <https://doi.org/10.24198/jkj.v4i2.29354>
- Indrajati, S. F., & Ruliana, P. (2020). Strategi Program Acara The Newsroom NET TV dalam Meningkatkan Rating Program. *Medium*, 7(2), 66–77. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4841](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4841)
- Ingubun, A. (2016). Kreativitas Program Non Drama Indosiar (Kajian tentang Unsur Drama dan Unsur Jurnalistik pada Progam D'Academy ). *Wacana*, 15(3), 181–279. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v15i3.47>
- Lestari, A. R., Basuki, U., & Sriyanto, Y. P. (2022). Analisis Peran Asisten Produser Di Temanggung Tv Menggunakan Role Theory. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 38–47. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.64>
- Munanjar, A., & Kusumawati, N. (2019). Keberhasilan Format Program Drama dalam Menjaring Penonton Televisi (Studi Kasus Sinetron Ojek Pengkolan RCTI). *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 6(1), 43–50. <https://doi.org/10.31294/kom.v6i1.6212>
- Nafi'ah, M. Z., & Pranata, R. T. H. (2026). Strategi Kreatif dalam Proses Produksi Program Check-In di Rajawali Televisi. *Jurnal Network Media*, 9(1), 194–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jnm.v9i1.6636>
- Parwati, N. (2022). Strategi Redaksi dalam Produksi Berita Info Covid-19 Terkini di Masa Pandemi (Studi Kasus di TVRI Nasional Jakarta). *Jurnal Ilmiah Teknik Studio*, 6(1), 19–32.
- Permana, R. S. M., & Iffah, A. N. (2021). analisis agenda setting tim kreatif Narasi TV terhadap pandemi covid-19 melalui program berita cerita pandemi. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 11(1), 24–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jipsi.v11i1.4605>
- Perwita, A. M., & Sukmono, F. G. (2019). Tabloidisasi Pertikaian Selebriti dalam Tayangan

- Infotainment "Pagi-Pagi Pasti Happy". *Nyimak (Journal of Communication)*, 3(1), 31–45. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1113>
- Pranata, R., Satria, A., Budiarto, T., Bachtiar, W., & Nur Hannah Muthohharoh. (2025). Communication Strategy of Mangrove Rehabilitation in Muara Gembong, Bekasi District – West Java. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 10(2), 359–372. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v10i2.1190>
- Pranata, R. T. H., Rahayu, A., & Pebrianti, N. (2025). Analisis Teknik Pengambilan Gambar dan Teknik oice Over pada Video Profile Development and Assessment (CDA) IPB University. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6(1), 56–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1698>
- Putranto, R. W. (2023). Peran Tim News Crew dalam Produksi Tayangan Berita Televisi. *Kultura: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 39–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/kultura.v1i1.8>
- Rahmatunisa, A., Hasmawati, F., & Utami Fitri, H. (2023). Pengaruh Infotainment Insert TransTV Pada Penyebaran Berita Ghibah Di Komplek Taman Beringin Patra. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(4), 741–746. <https://doi.org/10.59388/sscij.v1i4.390>
- Ritonga, E. . (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/SIMBOLLIKA.V4I1.1460>
- Rubiyanto. (2018). Strategi Membidik Ketersediaan Audiens dalam Industri Televisi (Studi Deskriptif Tayangan Film India ANTV). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(1), 83–94. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i01.1654>
- Ruhama, E., Marzuki, M., & Hakim, M. (2024). Proses Produksi Siaran Program Berita Reportase di Selaparang TV. *Al-Ittisholi: Jurnal Komunikasi Islam*, 2(1), 68–82. <https://doi.org/doi.org/10.37216/al-ittisholi.v1i1.1532> Al-Ittisholi:
- Sianturi, H. R. P. (2023). Proses Gatekeeping dalam Produksi Berita di Media Daring. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 8(1), 24–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.35706/jpi.v8i1.9407>
- Sihombing, L. H., Gabriella, A. T., & Eveline, I. M. M. (2021). An Infotainment Framing Analysis: Celebrity Divorce Portrayal in Indonesia. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i1.4775>
- Susanti, S., & Ratmia, R. A. (2020). Manajemen Produksi Program Berita di iNews TV Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jipsi.v10i2.3867>
- Triyana, A. F. P., & Silalahi, E. (2021). Strategi programming program Indonesia Pintar SCTV. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.33376/is.v2i1.437>