

ANALISIS AGENDA SETTING TIM KREATIF NARASI TV TERHADAP PANDEMI COVID-19 MELALUI PROGRAM CERITA PANDEMI

Rangga Saptya Mohamad Permana¹, Alyani Nurul Iffah²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Email: ¹rangga.saptya@unpad.ac.id, ²alyanialyaa@yahoo.com

Indonesia is currently experiencing a Covid-19 pandemic, so there is little program content and news from the mass media, especially television, about the Covid-19 pandemic. Narasi TV also reported this pandemic by making a particular program about the Covid-19 pandemic known as the Cerita Pandemi program. This program's uniqueness is the taking of news issues regarding the Covid-19 pandemic, which is quite different from most other Covid-19 pandemic issues on television. This study's objectives were: (1) To determine the role of the Narasi TV creative team in shaping the media agenda regarding the Covid-19 pandemic; and (2) Knowing what is expected by Narasi TV and the creative team for the community through the Cerita Pandemi program. This article's research method uses qualitative research methods to be precise the descriptive-qualitative method by focusing on data from a literature review from various references (scientific journal articles, books, and research reports) as a reference for analyzing how the Narasi TV creative team uses the Agenda Setting theory about the Covid-19 pandemic through the Cerita Pandemi program. The results showed that the Narasi TV media agenda for the Covid-19 pandemic were as follows: (1) By creating a special program regarding the Covid-19 pandemic, namely the Cerita Pandemi program; and (2) The creative team's media agenda for the Cerita Pandemi program is to always try to raise issues around the Covid-19 pandemic that are different from other mass media, which are often forgotten but no less important. Also, the hope of the creative team from the emergence of this Cerita Pandemi program is to help the public to be able to see positive things even amid situations that have so many negative impacts.

Keywords: *Television Program; Narasi TV; Cerita Pandemi; Agenda Setting; Covid-19 Pandemic*

Abstrak

Indonesia saat ini sedang mengalami pandemi Covid-19, sehingga tidak sedikit konten program dan berita dari media massa khususnya televisi menyajikan seputar pandemi Covid-19. Narasi TV juga ikut serta dalam memberitakan pandemi ini dengan membuat sebuah program khusus mengenai pandemi Covid-19 yang dikenal dengan program *Cerita Pandemi*. Keunikan dari program ini adalah pengambilan isu berita mengenai pandemi Covid-19 yang cukup berbeda dari kebanyakan isu pandemi Covid-19 di televisi lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui peran tim kreatif Narasi TV dalam pembentukan agenda media mengenai pandemi Covid-19; dan (2) Mengetahui apa yang diharapkan Narasi TV dan tim kreatif terhadap masyarakat melalui adanya program *Cerita Pandemi*. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif, tepatnya metode deskriptif-kualitatif, dengan memfokuskan data dari telaah pustaka dari berbagai referensi (artikel jurnal ilmiah, buku, dan laporan hasil riset) sebagai acuan untuk menganalisis bagaimana teori *Agenda Setting* digunakan oleh tim kreatif Narasi TV terhadap pandemi Covid-19 melalui program *Cerita Pandemi*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agenda media Narasi TV terhadap pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut: (1) Dengan membuat program khusus mengenai pandemi Covid-19 yaitu program *Cerita Pandemi*; dan (2) Agenda media tim kreatif terhadap Program *Cerita Pandemi* adalah dengan selalu berusaha mengangkat isu seputar pandemi Covid-19 yang berbeda dari media massa lainnya, yang sering terlupa namun tidak kalah pentingnya. Selain itu, harapan tim kreatif dari munculnya program *Cerita Pandemi* ini adalah untuk membantu khalayak agar mampu melihat hal-hal positif walaupun di tengah keadaan yang memiliki dampak negatif yang begitu banyak.

Kata-kata kunci: Program Televisi; Narasi TV; *Cerita Pandemi*; *Agenda Setting*; Pandemi Covid-19

1. Pendahuluan

Peranan media massa dalam kehidupan sehari-hari sudah sangat erat dan tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat. Media massa seakan menjadi asupan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Media massa memiliki banyak fungsi, antara lain untuk memberikan informasi, edukasi dan menghibur. Saat ini masyarakat menjadi khalayak aktif yang dapat memilih serta memilah media massa mana yang akan digunakan, dipercayai dan diikuti. Masyarakat juga menjadi khalayak aktif yang dapat menafsirkan secara bebas bagaimana pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah media. Namun sebagai media yang memiliki peranan penting di zaman sekarang, dewasa ini media massa saat ini juga dapat membentuk kerangka berpikir di masyarakat. Sehingga semua pihak yang membuat sebuah konten program maupun berita dalam suatu media massa, harus memikirkan dengan matang dampak dari konten program dan berita yang telah dihasilkan dan dibuat dengan penuh tanggung jawab.

Selama puluhan tahun televisi sebagai media massa merupakan media yang paling digemari sebagai media hiburan dan informasi. Karena

sifatnya yang audio visual, televisi dapat menghadirkan acara musik, film, sinetron, *variety show*, *reality show* serta acara lainnya dengan melibatkan para selebritis idola khalayak (Abdullah & Puspitasari, 2018). Hal itulah yang menyebabkan televisi menjadi media massa yang digemari masyarakat. Berdasarkan studi Nielsen bahwa pemirsa televisi di Indonesia bisa menghabiskan 5 jam waktu mereka untuk menonton tayangan dan berita televisi (Fajar, 2019). Menurut Tanoesoedibjo (2013) masyarakat Indonesia yang jumlahnya hampir mencapai 250 juta, 95 persen di antaranya mendapatkan informasi dari televisi (Rizki, 2013). Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa televisi menjadi salah satu media massa yang digemari dan memiliki kekuatan di Indonesia.

Perkembangan dunia pertelevisian diawali ketika Indonesia menjadi tuan rumah perhelatan olahraga akbar Asian Games IV di Jakarta tahun 1962, dimana saat itu TVRI muncul sebagai pelopor industri televisi Nasional. Masyarakat Indonesia mulai menikmati

televisi di tahun 1962 ketika itu televisi merupakan media komunikasi

antara pemerintah dengan masyarakat, disamping sebagai hiburan kaum elite politik dan pemerintahan (Mustika, 2012). Cangara dalam (Permana et al., 2019) menjelaskan, dahulu TVRI adalah satu-satunya saluran televisi resmi pemerintah di Indonesia, namun sejak dipublikasikannya aturan baru dalam bidang penyiaran dan media massa sebagai hasil reformasi yang dicanangkan sejak tahun 1997, jumlah stasiun televisi di Indonesia tumbuh pesat, ditambah lagi munculnya televisi kabel dan berbayar dengan pilihan program yang beragam.

Selain perkembangan stasiun televisi di Indonesia, saluran penayangan televisi di Indonesia juga mengalami perkembangan. Dari televisi konvensional yang menggunakan siaran analog menjadi televisi modern yang menggunakan siaran digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengimbau agar penyedia layanan televisi analog segera beralih ke digital. Menurut Plate dalam (Salsabila, 2020), semakin cepat industri beralih ke digital, maka akan semakin bermanfaat bagi industri pertelevisian itu sendiri. Salah satu perbedaan antara siaran TV analog dan digital dapat dilihat pada pemanfaatan

spektrum frekuensi radio sebagai sumber daya alam yang sangat terbatas. Pada sistem penyiaran TV analog, satu kanal frekuensi digunakan untuk menyalurkan satu program siaran TV. Sementara pada sistem penyiaran digital DVB-T2, satu kanal frekuensi mampu membawa hingga 12 program siaran *standard definition* (SDTV). Pada penyiaran TV digital, kualitas gambar dan suara jauh lebih baik dibandingkan siaran analog. Hal ini dikarenakan pancaran sinyal digital relatif stabil dan tidak menurun. Pada TV digital selama sinyal bisa diterima *receiver*, gambar dan suara konten siaran dapat dinikmati. Sedangkan pada siaran TV analog, kualitas sinyal cenderung menurun ketika lokasi penerimaan semakin jauh dari titik transmisi sehingga menimbulkan *noise* atau 'bersemut'. Selain itu juga rentannya sinyal siaran analog terhadap gangguan cuaca (Suryanto, 2013).

Perkembangan internet di Indonesia juga menambah opsi dalam penayangan konten program dan berita televisi, yang sekarang bukan hanya dapat dinikmati hanya di televisi saja, namun juga dapat dinikmati melalui *streaming online* di internet. Indonesia menjadi negara

pengguna internet nomor empat terbesar di dunia. Data tahun 2017 menyebutkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia telah melek internet. Pengguna internet di Indonesia ini menurut Kantor Menteri Komunikasi dan Informatika mencapai 147 juta jiwa. Pengguna internet ini pun melonjak drastis lebih dari 20 juta pertahun sejak 2015, hal ini dipertajam dengan semakin meluasnya penggunaan telepon pintar (*smartphone*) yang makin digemari sehingga hampir semua pengguna internet di Indonesia adalah pengguna *smartphone*. Makin besarnya pengguna internet yang sekaligus pengguna media sosial ini telah berperanguh terhadap pola penggunaan media massa (Abdullah & Puspitasari, 2018). Salah satu televisi Indonesia yang mulai menggunakan penayangan siarannya melalui internet adalah Narasi TV.

PT. Narasi Citra Sahwahita atau yang lebih dikenal dengan Narasi TV adalah televisi digital yang didirikan oleh Najwa Shihab, Catharina Davy dan Dahlia Citra pada tahun 2017. Davy dalam (Tim Kreatif Telum Media, 2020) menjelaskan bahwa alasan Narasi TV dibuat didasarkan

pada keprihatinan bagaimana kebanyakan media televisi saat ini terkesan memprioritaskan *rating*. Program-program yang bertujuan untuk edukasi dan menginspirasi akhirnya harus berakhir karena *rating*. Sedangkan peran media khususnya televisi sebagai salah satu media massa favorit memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi publik.

Media massa dalam hal ini adalah televisi memiliki kuasa untuk menentukan sebuah agenda media (berita yang akan disampaikan) yang nantinya akan menjadi agenda publik. Teori *Agenda Setting* adalah sebuah teori yang membahas tentang hal tersebut. Agenda media adalah sebuah agenda yang nantinya akan menjadi konten program dan tayangan dalam televisi. Konten program dan tayangan tersebut telah mengalami proses yang panjang sebelum akhirnya dapat tayang. Dalam proses pembuatan sebuah konten program, terdapat peranan penting orang-orang yang bekerja dibalik layar, salah satunya adalah tim kreatif televisi. Tim kreatif televisi adalah tim yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten program dari pencarian ide sampai nantinya ide tersebut

direalisasikan sebagai sebuah tayangan. Sehingga dapat dikatakan tim kreatif memiliki peranan penting karena bertanggung jawab terhadap sebuah konten program televisi yang nantinya dapat dilihat oleh khalayak, dan juga dapat membentuk kerangka berpikir dan persepsi khalayak.

Indonesia saat ini sedang mengalami pandemi Covid-19, sehingga tidak sedikit konten program dan berita dari media massa khususnya televisi menyajikan seputar pandemi Covid-19. Narasi TV juga ikut serta dalam memberitakan pandemi ini dengan membuat sebuah program khusus mengenai pandemi Covid-19 yang dikenal dengan program *Cerita Pandemi*. Keunikan dari program ini adalah pengambilan isu berita mengenai pandemi Covid-19 yang cukup berbeda dari kebanyakan isu pandemi Covid-19 di televisi lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui peran tim kreatif Narasi TV dalam pembentukan agenda media mengenai pandemi Covid-19; dan (2) Mengetahui apa yang diharapkan Narasi TV dan tim kreatif terhadap masyarakat melalui adanya program *Cerita Pandemi*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Massa

Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Shanty P., 2015). Menurut (Mustopha, 2017) media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam tiga jenis berikut: (1) Media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, buletin/jurnal dan sebagainya; (2) Media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi; dan (3) Media *online*, yaitu media internet seperti *website*, blog dan lainnya.

2.2 Karakteristik Televisi sebagai Media Massa

Menurut Sutisno (2013) dalam (Pertiwi, 2020), kata televisi terdiri dari kata tele yang berarti “jarak” dan kata visi atau “gambar” dalam bahasa latin. Jadi kata televisi berarti suatu sistem

penyiaran gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh. Televisi memiliki karakteristik sebagai berikut (Ardianto et al., 2007):

1) Audiovisual: Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dilihat karena sifatnya yang *audiovisual* maka harus terciptanya keharmonisan antara kata-kata dan gambar yang terdapat dalam televisi.

2) Berpikir dalam Gambar: Dalam menyampaikan informasinya, televisi memerlukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi, yakni menerjemahkan kata-kata yang menjadi gambar secara individual. Kedua adalah penggambaran, yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3) Pengoprasian Lebih Kompleks: Dalam proses produksinya, televisi menggunakan peralatan yang banyak dan rumit, maka diperlukan banyak kerabat kerja (*crew*).

2.3 Tim Kreatif Televisi

Tim kreatif adalah tim yang terdiri dari sekumpulan orang yang bertugas mencari ide mengenai acara yang akan ditayangkan dan mengembangkan ide

tersebut menjadi suatu konsep utuh secara mendetail (Lukman, 2020). Konsep inilah yang kemudian dituangkan dalam bentuk naskah dan *rundown* acara yang berisi susunan acara dari awal hingga akhir sesuai durasi acara tersebut. Setelah selesai naskah dan *rundown* ini diserahkan kepada tim produksi untuk dieksekusi. Tim kreatif bekerja di bawah produser yang fokus pada pengolahan isi atau konten dari suatu acara televisi. Di tangan merekalah lahir sebuah ide acara yang kemudian dikembangkan sampai sedetail-detailnya. Dapat dikatakan merekalah yang menentukan apakah sebuah acara televisi berkualitas atau tidak. Secara singkat tim kreatif dalam televisi adalah tim yang bertanggung jawab sejak dari pencarian ide sampai dengan ide tersebut direalisasikan menjadi sebuah konten program.

2.4 Proses Produksi Program Televisi

Semua konten program yang dapat dilihat oleh khalayak pada televisi telah melewati beberapa tahapan, hal ini dikarenakan televisi sebagai media massa harus mempertanggungjawabkan dengan baik apa yang mereka tayangkan di layar kaca,

sehingga keseriusan dalam produksi konten progra sangat diperlukan. Terdapat tiga tahapan dalam membuat konten program televisi:

2.4.1 Pra Produksi

Pra produksi adalah tahapan pelaksanaan pembahasan dan pencarian ide, gagasan perencanaan, pemilihan pengisi acara, lokasi, dan kerabat kerja. Pada tahapan ini juga dilakukan revisi *rundown* mempertimbangkan masalah daya tarik, muatan emosi program sebagai suatu tontonan yang dapat menghibur atau mengedukasi penonton (Latief & Utud, 2017). Pra produksi dapat dikatakan sebagai tahapan yang penting, sebab jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, dapat dikatakan hasilnya nanti akan baik (Fachruddin, 2014). Berikut ini adalah tahapan dari pra produksi:

1) Tahap Perencanaan

Pada tahap ini tim kreatif bersama produser menentukan ide yang nantinya akan menjadi sebuah konten program, tim kreatif juga melakukan riset terhadap konten program dan pencarian *talent* atau narasumber yang dapat dipercaya. Tim kreatif juga membuat gambaran naskah,

rundown, dan daftar pertanyaan yang nantinya akan dibahas bersama produser di rapat produksi.

2) Rapat Produksi

Setelah melakukan perencanaan, rapat produksi dilakukan untuk memberikan gambaran kepada produser mengenai konten program yang akan nantinya dibuat, dalam rapat produksi ini juga tim kreatif menjelaskan opsi-opsi *talent* atau narasumber yang cocok dengan konten program tersebut. Setelah dilakukannya rapat produksi, tim kreatif dapat melaksanakan *pra interview* kepada narasumber atau menanyakan kesediaan *talent* pada tanggal yang telah ditentukan untuk melaksanakan syuting. Tim kreatif pada tahapan ini juga dapat merevisi naskah dan pertanyaan yang lebih spesifik dari hasil rapat produksi.

3) Penugasan Kru Syuting

Pada tahapan ini, produser / kreatif akan memberitahukan tanggal syuting kepada divisi lain seperti *make up dan wardrobe, property, unit production manager, unit talent* (untuk memastikan *budget talent*) dan tim *camera man*.

2.4.2 Produksi

Produksi adalah upaya mengubah naskah menjadi bentuk *audio visual* (Nabila, 2019). Pada tahapan ini prinsipnya adalah memvisualisasikan konsep naskah atau *rundown* agar dapat dinikmati pemirsa, dimana sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (Fachruddin, 2014). Dalam teknis produksinya, program televisi dibedakan menjadi beberapa program (Latief & Utud, 2017):

1) Taping

Merupakan kegiatan merekam adegan dari naskah menjadi bentuk *audio visual* (AV). Materi hasil rekamannya akan ditayangkan pada waktu yang berbeda dengan peristiwanya.

- a. *Live on Tape*: Produksi program yang direkam secara utuh dengan konsep siaran langsung. Menggunakan beberapa kamera dan direkam terus-menerus menggunakan VTR melalui *vision mixer*, hasilnya akan di edit sebelum disiarkan.
- b. *Multi Camera Recording*: Rekaan yang dilakukan dengan beberapa kamera pada satu adegan yang sedang dilakukan

dengan komposisi dan ukuran gambar yang berbeda.

- c. *Recording in Segment*: Rekaman yang dilakukan menggunakan satu atau lebih kamera bagian perbagian sesuai dengan *breakdown script* dan komposisi kamera untuk memberikan makna dan informasi.
- d. *Single Camera*: Produksi rekaman dengan satu kamera dimana hasilnya melalui proses *editing*, gambar disusun untuk dapat menjelaskan makna dan informasi sesuai kebutuhan program.

2) Live

Live atau siaran langsung, dalam peraturan KPI nomer 01/P/KPI/03/2012 tentang perilaku penyiaran disebutkan, siaran langsung adalah segala bentuk program siaran yang ditayangkan tanpa penundaan waktu.

2.4.3 Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahapan akhir dari proses produksi program sebelum *on air*. Dalam tahapan ini tim *camera man* akan memberikan hasil syuting untuk nantinya diberikan kepada *editor*,

pengumpulan *audio* dan *visual* pendukung juga dikumpulkan pada tahapan ini dan diberikan kepada *editor*. Setelah konten program telah di sunting oleh *editor* akan ada penayangan terlebih dahulu kepada produser sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap konten program tersebut sebelum ditayangkan (Fachruddin, 2014).

2.5 Program *Cerita Pandemi* Narasi TV

Program *Narasi People* adalah program yang mengangkat cerita-cerita menarik dari berbagai sisi kehidupan manusia melalui pendekatan *story telling*. Di dalam program *Narasi People* terbagi lagi atas program-program tambahan seperti program *Cerita Pandemi*. Program *Cerita Pandemi* merupakan program khusus dari Narasi TV untuk menayangkan cerita-cerita yang terjadi selama pandemi Covid-19 dari sisi-sisi yang cukup berbeda dari televisi lainnya, tentunya program *Cerita Pandemi* juga menggunakan pendekatan *storry telling* (Caessare, 2020).



Gambar 1 Program *Narasi People x Cerita Pandemi* (Sumber: *YouTube* Narasi TV)

2.6 *Agenda Setting*

Agenda Setting adalah sebuah teori yang menempatkan besarnya pengaruh media massa dalam mempengaruhi khalayak mengenai prioritas kepentingan sebuah isu. Media disebutkan mampu mengarahkan isu dalam masyarakat dan mampu membuat agenda dimana isu diramu untuk menjadi sebuah diskursus di masyarakat. *Agenda Setting* adalah sebuah teori yang pertama kali diuji secara empirik oleh Maxwell Combs dan Donald L. Shaw pada tahun 1968 pada pemilihan presiden Amerika Serikat (Nasionalita, 2014).

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, tepatnya metode deskriptif-kualitatif. Metode deskriptif-kualitatif dipilih karena penulis menghimpun aneka fakta konsep serta

teori mengenai tim kreatif program televisi dan *Agenda Setting*; lalu setelahnya berusaha untuk menggambarkan fakta-fakta tersebut dalam sebuah penjabaran analitis. Penelitian sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu (Bungin, 2013).

Bajari mengemukakan bahwa salah satu kriteria penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu (Bajari, 2015). Jadi, penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis), tetapi juga memadukan (sintetis). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi (Rakhmat, 2012).

Dalam kajian ini, penulis telah melakukan beberapa telaah pustaka dari berbagai referensi (artikel jurnal ilmiah, buku, dan laporan hasil riset) sebagai acuan untuk menganalisis bagaimana teori *Agenda Setting* digunakan oleh tim kreatif Narasi TV terhadap pandemi Covid-19 melalui program *Cerita Pandemi*. Salah satu tujuan penting dari

telaah pustaka dalam penelitian kualitatif adalah untuk menemukan acuan definisi bagi konsep-konsep penting yang digunakan, serta penjelasan aspek-aspek apa yang tercakup di dalamnya. Meskipun penelitian komunikasi kualitatif tidak pernah dimaksudkan untuk menguji hipotesa sehingga peneliti memang tidak harus berpegang pada definisi-definisi tertentu untuk konsep-konsep yang digunakan, tetapi peneliti tetap membutuhkan penjelasan mengenai konsep yang dihadirkan (Pawito, 2008). Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka.

1) Observasi

Observasi merupakan aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain (Hasanah, 2017). Observasi dibagi atas 2 berdasarkan prosedur dan pelaksanaannya yakni, observasi terstruktur dan observasi tidak struktur. Sedangkan jika dibagi berdasarkan hubungan antara observer dan gejala yang diobservasi, observasi terbagi atas dua yakni observasi partisipan dan observasi non partisipan (Indrawati et al., 2007). Dalam penelitian ini, penulis

menggunakan observasi partisipan di mana penulis terlibat langsung dengan kegiatan yang diamati. Sambil melakukan pengamatan penulis juga melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data. Penulis melakukan penelitian melalui observasi langsung dan observasi tidak langsung. Observasi langsung yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menjadi bagian dari tim kreatif Narasi TV pada program *Cerita Pandemi* selama kurang lebih 2,5 bulan.

2) Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur di mana penulis tidak membuat daftar pertanyaan dan bersifat bebas. Dengan kata lain, pertanyaan yang diajukan bersifat spontan. Wawancara digunakan untuk membantu penulis dalam mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai apa yang diteliti. Penulis melakukan wawancara kepada David Caessarre selaku tim kreatif dari program *Cerita Pandemi*.

3) Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku,

literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 2014). Studi kepustakaan yaitu mengadakan penelitian dengan mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian. Referensi penulis dalam menulis laporan ini adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Rangga Saptya Mohamad Permana, Aceng Abdullah dan Jimi Narotama Mahameruaji pada tahun 2019 berjudul “Budaya Menonton Televisi di Indonesia Dari Terrestrial Hingga Digital” juga artikel jurnal yang ditulis oleh Aceng Abdullah dan Lilis Puspitasari dengan judul “Media Televisi di Era Internet” pada tahun 2018.

Adapun alasan penulis memilih menjadikan kedua artikel jurnal tersebut menjadi referensi dikarenakan, dalam penulisan laporan ini penulis melaksanakan observasi di Narasi TV, dimana Narasi TV merupakan salah satu televisi digital yang menyiarkan konten programnya menggunakan internet. Dalam dua artikel jurnal tersebut juga menjelaskan hal yang sama mengenai media televisi khususnya di era internet. Selain itu penulis juga

menjadikan artikel jurnal yang ditulis oleh Kharisma Nasionalita pada tahun 2014 dengan judul “Relevansi Teori *Agenda Setting* dalam Dunia Tanpa Batas” di mana artikel jurnal tersebut membahas mengenai teori *Agenda Setting* dalam media massa di internet, hal ini selaras juga dengan tujuan penulis untuk mengetahui agenda media yang dilakukan tim kreatif Narasi TV sebagai media massa dan televisi digital yang menyiarkan konten programnya melalui internet.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran Tim Kreatif Narasi TV dalam Pembentukan Agenda Media mengenai Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama melakukan observasi di Narasi TV, penulis menyimpulkan peran tim kreatif sebagai sekumpulan orang yang bertugas mencari ide mengenai acara yang akan ditayangkan dan mengembangkan ide tersebut menjadi suatu konsep utuh secara mendetail. Definisi tersebut pada Narasi TV telah sesuai, walaupun Narasi TV termasuk kategori televisi digital yang menayangkan programnya secara *online*, namun

penulis tidak melihat adanya perbedaan mengenai peran tim kreatif pada televisi digital dengan televisi konvensional dalam membentuk sebuah agenda media, walaupun penulis menyadari terdapat perbedaan peran tim kreatif di Narasi TV dengan tim kreatif pada televisi konvensional pada proses tahapan produksi.

Agenda media dalam sebuah media massa telah dibahas di dalam sebuah teori komunikasi massa, yakni teori *Agenda Setting*. Teori *Agenda Setting* merupakan sebuah teori yang membahas mengenai bagaimana media dapat menjadikan agenda yang dianggap penting untuk media tersebut, juga menjadi penting untuk khalayak (Agenda Publik). Adapun pada dasarnya, ide pokok dari teori *Agenda Setting* adalah media memberi atensi yang berbeda pada setiap isu atau peristiwa, media memiliki kekuatan dan kebebasan dalam menentukan porsi atensi pada suatu isu atau peristiwa tersebut (Morissan, 2014). Jika dikaitkan dengan pembentukan agenda media dalam teori *Agenda Setting*, penulis melihat bahwa tim kreatif lah yang bertugas secara langsung untuk menentukan porsi sebuah tayangan, berita atau konten

program. Karena tim kreatif memiliki andil dalam memberikan ide, dimana ide tersebut adalah dasar dari terciptanya sebuah agenda media pada perusahaan media massa. Adapun dalam hal ini penulis melihat bahwa Narasi TV memberikan atensi lebih terhadap isu pandemi Covid-19 melalui adanya program *Cerita Pandemi*.

Sama dengan media massa lain yang menitik beratkan pemberitaan medianya terhadap pandemi isu Covid-19, tim kreatif Narasi TV mencoba mengemas atau mengambil *framing* yang berbeda terhadap isu pandemi Covid-19, di mana hal tersebut penulis lihat termasuk sebagai salah satu agenda media Narasi TV untuk menjadikan konten program mereka berbeda namun dalam garis besar pemberitaan yang sama. Narasi TV mencoba memberikan atensi lebih mengenai pandemi dari sudut pandang sisi humanis. Jika mayoritas media massa lain mengemas konten program atau berita terhadap pandemi Covid-19 dalam bentuk formal mengenai ekonomi, politik dan lain-lain, tim kreatif program *Cerita Pandemi* mencoba mengambil ide konten program dari sisi bagaimana manusia

melihat dan terdampak pandemi dengan bercerita, tim kreatif merasa bahwa cerita dari manusia memiliki makna yang nyatanya bisa lebih kuat.

Secara garis besar, Narasi TV melalui program *Cerita Pandemi* tetap mengangkat isu besar yang sama seperti media massa lain yakni mengenai pandemi Covid-19, hal ini didasari sebagai salah tugas media massa untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai isu yang sedang terjadi di masyarakat. Namun, penulis melihat walaupun tim kreatif program *Cerita Pandemi* membentuk sebuah agenda dengan mengangkat isu yang sama seperti media massa lain yakni isu pandemi Covid-19, yang membedakan adalah atensi pada pemberitaan pandemi Covid-19 yang dipilih tim kreatif program *Cerita Pandemi* dipilih dan dikemas dari sudut pandang yang berbeda.

Penulis juga melihat agenda media tim kreatif program *Cerita Pandemi* juga sampai pada penayangan jadwal tayang program *Cerita Pandemi*. Penulis merasa hal tersebut menjadi salah satu keunggulan Narasi TV dalam membentuk sebuah agenda media, di saat banyaknya media massa lain dengan agenda medianya menempatkan

pandemi Covid-19 sebagai isu yang juga penting namun tidak dikhususkan dan isi pemberitaannya terkesan sama, penulis melihat tim kreatif Narasi TV mencoba membuat sebuah agenda media yang dibutuhkan masyarakat mengenai pandemi Covid-19 namun dari sudut pandang yang berbeda. Jika dikaitkan dengan atensi teori *Agenda Setting*, penulis melihat bahwa tim kreatif di program *Cerita Pandemi* telah memahami dan mengimplementasikannya di dalam konten-konten program yang dibuat.

Setiap media massa memiliki strategi untuk menjadikan media massa mereka lebih banyak dilihat oleh khalayak. Karena penulis menyadari bahwa pada dasarnya media massa merupakan sebuah perusahaan yang membutuhkan *income* dari apa yang ditayangkan dan diberitakan terlepas dari fungsinya untuk memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak. Menurut penulis, tim kreatif Narasi TV dalam program *Cerita Pandemi* mengemas isu pandemi Covid-19 dengan berani, penulis mengatakalan hal tersebut dikarenakan topik mengenai isu pandemi yang diambil sangat berbeda dari kebanyakan media massa lain yang lebih memberi titik

berat pada permasalahan politik dan ekonomi di masa pandemi. Tim kreatif program *Cerita Pandemi* lebih mengangkat tentang isu-isu sederhana yang sering dilupakan namun ternyata dapat memberikan dampak yang tidak kalah besar khususnya dalam menumbuhkan empati masyarakat ditengah pandemi Covid-19. Seperti misalnya, tidak jarang kita melihat jika televisi A menampilkan agenda media A, maka televisi B juga akan berusaha untuk menampilkan apa yang ditampilkan oleh televisi A. Sayangnya penulis melihat media massa Indonesia kebanyakan memiliki agenda media yang sama dan cara pengemasan berita atau konten program yang sama. Berbeda dengan Narasi TV melalui program *Cerita Pandemi*, dalam hal ini Narasi TV mencoba keluar dari zona agenda media pada umumnya baik dari pengambilan isu berita yang berbeda dan pengemasan konten program yang berbeda.

Selain pemberitaan dan pengemasan isu pandemi Covid-19 yang disajikan berbeda oleh tim kreatif, penulis juga menyadari bahwa tim kreatif program *Cerita Pandemi* mengangkat isu-isu tersebut sesuai dengan jadwal penayangan yang tepat.

Ketika sebuah konten program yang bagus namun penayangannya tidak sesuai, biasanya konten program tersebut tidak menjadi bermakna. Tim kreatif program *Cerita Pandemi* menurut penulis juga sangat teliti dan menjadikan jadwal penayangan masuk ke dalam agenda media Narasi TV.

Pada awal masa *lockdown* diberlakukan di Indonesia khususnya di Jakarta, media massa mulai berlomba-lomba memberitakan himbauan kepada khalayak untuk mengikuti anjuran pemerintah dan melaksanakan kegiatan di rumah. Hal tersebut menurut penulis tidak salah dikarenakan itulah salah satu tugas media massa. Media massa dengan agenda media yang dimiliki dapat mengarahkan khalayak untuk bereaksi terhadap isu atau peristiwa yang diberitakan.

Penulis melihat Narasi TV melalui program *Cerita Pandemi* juga menyadari perannya sebagai media massa, tetapi jika media massa lain menyampaikan isu pandemi Covid-19 dengan makna tersurat, penulis melihat bahwa tim kreatif program *Cerita Pandemi* berusaha dan memilih menyampaikan hal mengenai pandemi Covid-19 dengan tersirat, dimana menumbuhkan empati

masyarakat menjadi salah satu yang dituju Narasi TV melalui program *Cerita Pandemi* (Caessare, 2020). Penulis melihat program *Cerita Pandemi* ingin melihat reaksi khalayak dari penyampaian berita secara tersirat. Membuat agenda media yang berbeda nyatanya menurut penulis dapat menjadikan daya tarik sendiri untuk khalayak. Keunikan isu yang diangkat dan ketepatan penayangan konten program yang termasuk ke dalam agenda media tim kreatif Narasi TV dalam program *Cerita Pandemi* dapat dilihat salah satunya dari contoh konten berikut:

1. Konten ini ditayangkan program *Cerita Pandemi* di awal masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Narasi TV menayangkan konten mengenai kerja keras para tenaga medis yang sampai tidak bisa bertemu keluarganya di rumah. Di saat mayoritas media massa lain hanya memberitakan jumlah pasien positif Covid-19 dan menyampaikan himbauan pemerintah untuk tetap di rumah, Narasi TV mencoba menjalankan tugasnya sebagai media massa namun dengan cara yang berbeda.

Adanya konten ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk memiliki empati terhadap para tenaga medis yang bekerja di garis terdepan dalam penanganan Covid-19, tim kreatif Narasi TV melalui program *Cerita Pandemi* berharap dengan tayangan tersebut empati khalayak bisa meningkat sehingga mampu membuat khalayak berpikir (tersirat) untuk mengikuti anjuran pemerintah untuk tetap di rumah, Narasi TV percaya dengan menyentuh sisi humanis “perintah” atau anjuran dari pemerintah akan mudah dimengerti oleh khalayak (Caessare, 2020).

2. Selanjutnya, *Cerita Pandemi* juga menayangkan konten mengenai pasien positif Covid-19 yang tetap berusaha mengerjakan tugas akhir dan berjuang lulus kuliah walaupun dari ruang isolasi. Momen pada saat penayangan konten ini menurut penulis sangat tepat dikarenakan bertepatan tahun ajaran baru pendidikan dan bertepatan dengan masalah lain seperti adaptasi sidang mahasiswa daring, ujian daring

bahkan wisuda daring. Hal tersebut sempat menjadi masalah sosial yang cukup jarang diangkat di media massa lainnya yang sibuk memberitakan mengenai isu pandemi dari sisi ekonomi, politik dan kesehatan. Narasi TV berharap konten tersebut dapat menumbuhkan semangat kepada mahasiswa tingkat akhir dan siswa di seluruh Indonesia untuk bisa berbesar hati menerima keadaan yang terjadi, dari konten tersebut penulis melihat tim kreatif program *Cerita Pandemi* berusaha untuk mengubah kerangka berpikir khalayak khususnya mahasiswa dan siswa seluruh Indonesia untuk jangan menjadikan pandemi Covid-19 sebagai sebuah halangan untuk bersemangat dalam menempuh pendidikan. Setelahnya, Narasi TV mengadakan *event online* yang dikenal dengan #WisudaLDR bersama Najwa Shihab sebagai bentuk apresiasi kepada mahasiswa yang harus wisuda secara daring, di mana Narasi TV berusaha untuk membantu beradaptasi dengan keadaan.

3. Dari berbagai konten program *Cerita Pandemi* yang diagendakan

dengan tepat sesuai momen, program *Cerita Pandemi* juga mengangkat cerita-cerita yang sering terlupa di masa pandemi. Seperti konten-konten mengenai para lansia yang menghadapi situasi pandemi Covid-19, juga konten mengenai tanggapan polos anak-anak mengenai pandemi Covid-19. Hal ini menurut penulis sangatlah menarik, karena khalayak dengan segala ketidaksiapannya menghadapi pandemi Covid-19 sering melupakan bahwa bukan hanya khalayak dengan usia produktif yang merasakan dampak dari pandemi, melainkan juga khalayak dengan usia anak-anak juga lansia.

Dalam pengamatan penulis, tim kreatif Narasi TV memiliki peran ganda. Dengan kata lain, tugas dari tim kreatif di Narasi TV lebih banyak dibandingkan dengan tim kreatif pada televisi konvensional. Menurut (Caessare, 2020) selaku tim kreatif di program *Cerita Pandemi* mengatakan bahwa jika kebanyakan pada program televisi nasional lain tim kreatif terdiri dari tiga sampai dengan empat orang bahkan lebih, sedangkan pada program *Cerita Pandemi* di Narasi TV, tim

kreatif hanya terdiri dari satu orang dan juga satu produser yang merangkap peran ganda sebagai tim kreatif. Namun walaupun begitu, program *Cerita Pandemi* sebagai salah satu program di Narasi TV tetap sesuai dengan karakteristik televisi, yaitu bersifat audiovisual, berpikir dalam gambar dan pengoprasian lebih kompleks (Ardianto et al., 2007), walaupun dalam karakteristik pengoprasian lebih kompleks, penulis melihat bahwa Narasi TV dalam proses produksi konten programnya lebih *simple* dibandingkan dengan proses produksi konten program di televisi konvensional.

Secara umum, SOP produksi konten program televisi dikenal dengan tiga tahapan yaitu tahapan pra produksi, tahapan produksi dan tahapan pasca produksi (Latief & Utud, 2017). Pada tahapan praproduksi dalam program *Cerita Pandemi*, tim kreatif berperan untuk mengusulkan ide dan melakukan riset mengenai isu pandemi Covid-19, mencari narasumber berdasarkan isu yang telah disepakati dan melakukan prawawancara kepada calon narasumber. Menurut penulis pada tahapan praproduksi inilah peran tim

kreatif dalam membentuk agenda media Narasi TV terhadap pandemi Covid-19 dilakukan.

Pada tahapan produksi program *Cerita Pandemi*, proses syuting dilakukan secara *taping*. Pada proses syuting dalam tahapan produksi ini, kerabat kerja yang bertugas dalam proses syuting lebih sedikit dibandingkan dengan kerabat kerja yang syuting pada program acara-acara di televisi konvensional, yakni kerabat kerja yang ikut syuting hanyalah satu kreatif dan dua orang *camera person* yang merangkap juga sebagai *sound man* dan *video editor* pada tahapan pasca produksi. Uniknya, karena program *Cerita Pandemi* hadir pada saat masa PSBB dan himbuan untuk *work from home*, syuting konten program *Cerita Pandemi* juga dilakukan dengan sistem *online*, dimana wawancara narasumber dilakukan melalui aplikasi *Zoom* dan kebutuhan tambahan visual lainnya dilakukan secara mandiri oleh para calon narasumber. Pada tahapan produksi, peran tim kreatif bertugas sebagai yang memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber, dan tim kreatif juga yang mengarahkan *camera man* untuk pengambilan gambar-

gambar yang dibutuhkan. Jika dilakukan secara *online*, tim kreatif bertugas sebagai yang mengolektifkan tambahan- tambahan visual pendukung yang dibutuhkan dari narasumber.

Pada tahapan pasca produksi, penulis melihat peran tim kreatif di program *Cerita Pandemi* bertugas sebagai pembuat naskah yang nantinya naskah tersebut akan diberikan kepada *video editor* bersamaan dengan pengumpulan hasil wawancara dan tambahan visual lainnya. Selain itu, pada tahapan pasca produksi, tim kreatif juga bertugas untuk mentranskrip hasil wawancara, karena hasil transkrip wawancara ini yang nantinya akan menjadi *subtitle* pada konten program *Cerita Pandemi*. Selanjutnya tim kreatif juga akan memantau *editor* selama proses *editing* konten program *Cerita Pandemi*. Setelahnya jika hasil konten program yang telah melalui proses *editing* sudah dilihat oleh produser dan eksekutif produser selaku *gatekeeper*, maka konten program tersebut akan diputuskan untuk ditayangkan atau direvisi.

Penulis melihat bahwa peran tim kreatif di program *Cerita Pandemi* memiliki tugas yang cukup banyak dan merangkap jika dibandingkan dengan

peran pada kreatif program di televisi konvensional. Tim kreatif di program *Cerita Pandemi* berperan dari awal pra produksi sampai dengan pasca produksi; hal ini berbeda jika dibandingkan dengan televisi konvensional lain, karena pada televisi konvensional setelah dilaksanakan proses syuting pada tahapan produksi, pekerjaan tim kreatif telah selesai selanjutnya adalah tugas dari *production asisstant* dan *editor*, namun Narasi TV tidak memiliki *production assitant*, sehingga penulis juga melihat adanya peran ganda yang dilakukan Narasi TV, seperti produser yang harus merangkap menjadi kreatif, kreatif yang juga harus merangkap menjadi *production assistant* dan *camera man* yang harus merangkap sebagai *sound man* juga *video editor*.

4.2.2 Harapan Narasi TV dan Tim Kreatif terhadap Masyarakat melalui Adanya Program *Cerita Pandemi*

Media massa tanah air tidak jarang memberitakan mengenai pandemi Covid-19. Peran media massa dalam memberikan informasi dan edukasi mengenai pandemi Covid-19 sangat dibutuhkan, karena pandemi Covid-19

tersebar di hampir seluruh negara yang ada di dunia termasuk Indonesia dengan begitu cepat tanpa kesiapan yang maksimal. Khalayak yang pada awalnya awam, nyatanya mendapatkan informasi dan edukasi mengenai pandemi ini melalui media massa. Adapun hal tersebut adalah tugas media massa sebagai media untuk menyampaikan komunikasi massa. Media massa memiliki andil yang besar dalam pembentukan kerangka berpikir di masyarakat untuk membuat khalayak berpikir apakah pandemi ini akan dipandang sebagai sesuatu yang menakutkan dan bisa menghancurkan negara ataupun sebaliknya.

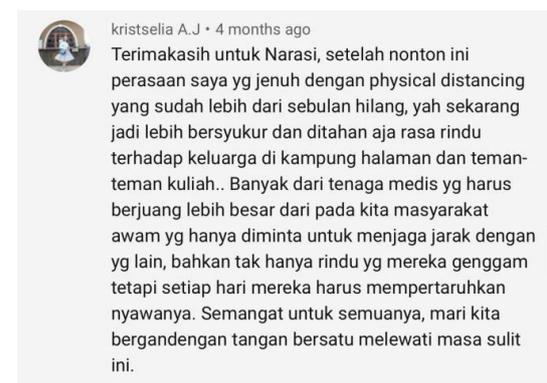
Jika dikaitkan dengan teori *Agenda Setting* yang menjelaskan bahwa media memiliki kuasa untuk menjadikan agenda yang mereka anggap penting juga menjadi penting untuk khalayak, penulis melihat hal tersebut masuk ke dalam tujuan juga harapan mengapa isu atau agenda tersebut diberitakan, apakah khalayak juga menganggap penting menurut penulis dapat dilihat dari bagaimana khalayak terus membicarakan isu tersebut dan memberikan *feedback* kepada tayangan berita atau konten program.

Menurut Davy selaku salah satu pendiri Narasi TV dalam (Tim Kreatif Telum Media, 2020), hadirnya Narasi TV sebagai salah satu pembuktian bahwa televisi mampu berdiri dan mencerdaskan masyarakat bukan hanya mendewakan *rating* sampai lupa memberikan konten program yang berkualitas. Hadirnya program *Cerita Pandemi* merupakan salah satu pembuktian bahwa Narasi TV mencoba membantu khalayak menghadapi pandemi Covid-19 dengan positif dan dari sudut pandang yang berbeda, selain itu yang diharapkan oleh tim kreatif dengan hadirnya program *Cerita Pandemi* adalah untuk menjadi media tempat bercerita khalayak yang terdampak pandemi Covid-19, menjadi tempat menyimpan memori baik selama pandemi, dan media untuk memberikan harapan juga semangat serta penyadaran secara tersirat kepada khalayak.

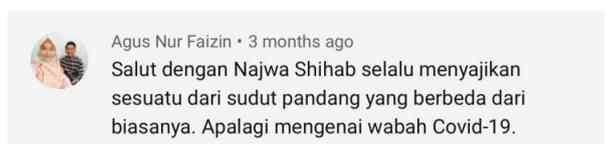
Narasi TV menyadari peran penting dan pengaruh media massa dalam membentuk kerangka berpikir di masyarakat, sehingga dengan adanya program *Cerita Pandemi* yang berusaha mengangkat mengenai isu pandemi dari sisi yang berbeda, khalayak juga mampu untuk membentuk kerangka berpikir yang positif. Menurut penulis

harapan-harapan tersebut sudah sesuai dan berhasil diterima oleh khalayak, hal ini dapat dilihat dari bagaimana khalayak memberikan *feedback* dalam konten-konten program *Cerita Pandemi*.

Berikut ini merupakan beberapa tanggapan balik atau *feedback* dari khalayak di sosial media terhadap konten-konten program *Cerita Pandemi*, di mana hal tersebut yang nantinya akan dibahas dalam evaluasi program tim *Cerita Pandemi*.



Gambar 2 Respon Khalayak (1)
(Sumber: YouTube Narasi TV x *Cerita Pandemi*)



Gambar 3 Respon Khalayak (2)
(Sumber: YouTube Narasi TV x *Cerita Pandemi*)



sofianiiritonang Nonton guys motivasi buat kita2 yg lagi di semester akhirr @nicken_31 @anggi_adis @jalaluddin_el_rumi @tamrin_hasim @agrianivirsaa @mardiani111

11w Reply

Gambar 4 Respon Khalayak (3)

(Sumber: *Instagram Narasi TV x Cerita Pandemi*)

Berdasarkan gambar-gambar yang penulis sertakan di atas, penulis dapat melihat bahwa harapan dari tim kreatif program *Cerita Pandemi* Narasi TV kepada khalayak telah tersampaikan dan sesuai dengan tujuan juga harapan tim kreatif, di mana khalayak dapat menjadikan konten-konten program *Cerita Pandemi* sebagai konten yang menginspirasi, memotivasi, dan dapat menyadarkan khalayak dengan pesan tersirat yang Narasi TV coba sampaikan melalui agenda media yang dibuat tim kreatif dalam program *Cerita Pandemi*. Penulis semakin menyadari bagaimana media massa terkhusus televisi memiliki kekuatan dan kuasa serta mampu membentuk kerangka berpikir masyarakat, sehingga penulis berharap nantinya akan banyak konten-konten program bukan hanya di Narasi TV yang mampu membuat sebuah agenda media yang juga memiliki tujuan positif, bukan hanya tujuan yang berdasarkan kepentingan media tersebut dalam mendapat keuntungan atau kepentingan tertentu, agar nantinya

masyarakat Indonesia juga bisa berpikir positif guna membentuk Indonesia yang lebih baik lagi.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil observasi penulis ketika menjadi tim kreatif pada program *Cerita Pandemi* di Narasi TV, bahwa peran tim kreatif sebagai pembentuk agenda media terhadap pandemi Covid-19 memiliki peranan penting dan andil yang besar sejak awal. Walaupun keputusan akhir seperti dalam pembentukan sebuah program bukan ada pada tim kreatif, namun semua ide awal baik dalam pembentukan sebuah program baru maupun pembentukan produksi konten membutuhkan ide dan hasil riset dari tim kreatif. Sehingga menurut penulis, jika media massa terkhusus televisi mampu membuat sebuah agenda media yang ingin menjadikan isu atau berita tersebut penting di masyarakat sampai bisa membentuk kerangka berpikir masyarakat, maka tim kreatif lah yang berperan dan bertanggung jawab, karena semua hal baik berupa ide maupun proses produksi paling mendasar dikerjakan oleh tim kreatif. Jika televisi sebagai media massa dapat

membentuk kerangka berpikir masyarakat dan mengatur opini publik, maka televisi tersebut harus mencari tim kreatif yang *capable* dan berkualitas agar pemikiran masyarakat turut serta berkualitas sesuai dengan konten program yang mereka baca, lihat dan dengar. Penulis menyimpulkan agenda media Narasi TV terhadap pandemi Covid-19 yakni: (1) Dengan membuat program khusus mengenai pandemi Covid-19 yaitu program *Cerita Pandemi*; dan (2) Agenda media tim kreatif terhadap Program *Cerita Pandemi* adalah dengan selalu berusaha mengangkat isu seputar pandemi Covid-19 yang berbeda dari media massa lainnya, yang sering terlupa namun tidak kalah pentingnya.

Narasi TV membuat program khusus mengenai pandemi Covid-19 yakni program *Cerita Pandemi* dengan harapan masyarakat bisa kembali bangkit dari kecemasan dan keterpurukan akibat banyaknya dampak negatif yang dihasilkan pandemi Covid-19. *Cerita Pandemi* hadir menjadi asupan informasi media yang dibutuhkan khalayak untuk memberikan semangat dan ruang untuk bercerita kepada sesama. Dengan kata lain, penulis menyimpulkan harapan tim

kreatif dari munculnya program *Cerita Pandemi* ini adalah untuk membantu khalayak agar mampu melihat hal-hal positif walaupun ditengah keadaan yang memiliki dampak negatif yang begitu banyak. Harapan dibuatnya program *Cerita Pandemi* oleh tim kreatif kepada Masyarakat, menurut penulis telah sesuai. Hal ini dapat dilihat pada komentar-komentar (*feedback*) di akun media sosial mengenai program *Cerita Pandemi* dari masyarakat yang mayoritas berisikan komentar positif.

5.2 Saran

Melihat peran tim kreatif di Narasi TV memiliki andil yang besar sejak awal dalam pembentukan agenda media yakni dalam pembentukan awal program dan produksi konten, penulis menyarankan agar Narasi TV dapat menghilangkan peran ganda kepada tim kreatif. Hal ini diharapkan penulis agar tim kreatif bisa lebih fokus terhadap satu peran yaitu sebagai kreatif. Penulis menyadari bahwa pemberitaan mengenai pandemi Covid-19 sangat penting dan pandemi masih terjadi sampai saat ini, namun penulis menyarankan kepada Narasi TV dan tim kreatif program

Cerita Pandemi untuk menambahkan isu tentang adaptasi *new normal* di program *Cerita Pandemi* mengingat bahwa walaupun masih terjadi pandemi namun keadaan di Indonesia khususnya sudah mulai memasuki fase *new normal*.

Penulis juga menyarankan kepada tim program *Cerita Pandemi* untuk menampung *feedback* dari khalayak karena menurut penulis keberhasilan dari tujuan serta harapan dari program ini dapat dikatakan berhasil dan dapat dilihat dari bagaimana khalayak memberikan tanggapan, selain itu penulis melihat adanya kesempatan untuk mengambil ide-ide dari *feedback* yang diberikan khalayak, karena nyatanya yang penulis amati khalayak tidak jarang memberikan sebuah ide cerita, hal ini juga bisa memudahkan tim kreatif dalam mencari dan melakukan riset untuk konten program selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi di Era Internet. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 2(1), 101–110. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Kencana Prenadamedia Group.
- Fachruddin, A. (2014). *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Kencana.
- Fajar, T. (2019). *Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV, 3 Jam Berselancar di Internet: Okezone Economy*. OkeFinance. [https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-](https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet)
- [nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet](https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet)
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (Sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Indrawati, S. W., Herlina, & Misbach, I. H. (2007). Teori Observasi. In *Handout Mata Kuliah Psikodiagnostik II*. Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Menjadi Produser Televisi*. Kencana.
- Lukman. (2020). *PENGERTIAN TIM KREATIF TELEVISI – Definisi Menurut Para Ahli*. Definisi Menurut Para Ahli. <https://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-tim-kreatif-televi/>
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Mustika, R. (2012). Budaya Penyiaran Televisi di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 3(1), 51–56.

- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17933/mti.v3i1.35>
- Mustopha, R. M. A. T. (2017). *Pemberitaan tentang Serangan Paris di Media Online Arrahmah.com (Analisis Framing Robert M. Entman)*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Nasionalita, K. (2014). Relevansi Teori Agenda Setting dalam Dunia Tanpa Batas. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(2), 156–164. <https://doi.org/10.30659/jikm.5.2.156-164>
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS Yogyakarta.
- Permana, R. S. M., Abdullah, A., & Mahameruaji, J. N. (2019). Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21220>
- Pertiwi, A. S. (2020). *Peran Production Assistant (PA) dalam Proses Produksi Program Berita CNN Indonesia Newsroom*. Universitas Sebelas Maret.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Remaja Rosdakarya.
- Rizki, M. (2013). *95 Persen Masyarakat Nonton TV - Bisnis Tempo.co*. TEMPO.CO. <https://bisnis.tempo.co/read/491311/95-persen-masyarakat-nonton-tv>
- Salsabila, P. Z. (2020). *Menkominfo Imbau Penyedia Layanan TV Analog Segera Migrasi ke Digital*. KOMPAS.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/06/16090027/menkominfo-imbau-penyedia-layanan-tv-analog-segera-migrasi-ke-digital>
- Shanty P., A. P. (2015). *ASPEK KOGNITIF, AFEKTIF, DAN BEHAVIORAL TERKAIT INFORMASI EKONOMI DAN INVESTASI DI KALANGAN WAKIL PIALANG BERJANGKA: Studi Pada Karyawan PT. Victory International Futures Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suryanto. (2013). *Indonesia Mulai Masuki Era TV Digital - ANTARA News*. ANTARANEWS. <https://www.antaraneWS.com/berita/402958/indonesia-mulai-masuki-era-tv-digital>

Tim Kreatif Telum Media. (2020).
*Telum Talks To ... Catharina Davy,
CEO dan Co-Founder, Narasi -
Telum Media.* Telum Media.
[https://www.telummedia.com/baha
sa/public/news/telum-talks-to-
catharina-davy-ceo-and-co-
founder-narasi/0412r7rqv2](https://www.telummedia.com/bahasa/public/news/telum-talks-to-catharina-davy-ceo-and-co-founder-narasi/0412r7rqv2)

Wawancara:

Caessare, D. (Tim Kreatif Program
Cerita Pandemi). 3 Agustus
2020.

Lainnya:

<https://www.narasi.tv/>

[https://www.youtube.com/channel/
UCzI8ArgVBHXN3lSz-
dI0yRw](https://www.youtube.com/channel/UCzI8ArgVBHXN3lSz-dI0yRw) (Akun *YouTube* Narasi
TV)

[https://www.instagram.com/narasi.
tv/](https://www.instagram.com/narasi.tv/)