

STRATEGI PRA-PRODUKSI DALAM PROSES AUDISI PROGRAM INDONESIAN IDOL JUNIOR 2018 DI RCTI: ANALISIS PERAN PRECASTER DALAM PEMBENTUKAN KONTEN TALENT SEARCH

Rangga Saptya Mohamad Permana¹ dan Alya Nurdina Nareswari²

¹Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang

²Visinema Music, Jakarta, Indonesia

E-mail: ¹rangga.saptya@unpad.ac.id; ²alyanurdina31@gmail.com

*E-mail Korepondensi: ¹rangga.saptya@unpad.ac.id.

ABSTRAK. Artikel ini membahas proses pra-produksi dalam program *talent search Indonesian Idol Junior 2018* yang ditayangkan di RCTI, dengan fokus pada peran strategis *precaster* sebagai bagian dari tim produksi dalam menyeleksi peserta audisi. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menyajikan bagaimana strategi publikasi *off-air*, proses seleksi *precaster*, dan manajemen konten dikembangkan dalam konteks menjaga kualitas program serta pencapaian *rating* dan *share*. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara dengan staf produksi, serta dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *precaster* berfungsi tidak hanya sebagai penyaring bakat berdasarkan kemampuan vokal, tetapi juga sebagai kurator konten yang mampu membangun daya tarik dramatik dan emosional program televisi. Strategi ini menunjukkan praktik komodifikasi konten dan audiens dalam industri televisi Indonesia. Penelitian ini berkontribusi dalam kajian produksi media, khususnya dalam konteks televisi realitas di era industri hiburan modern.

Kata-kata Kunci: Audisi; pra-produksi; televisi; *precaster*; *talent show*; Indonesian Idol Junior

PRE-PRODUCTION STRATEGY IN THE AUDITION PROCESS OF THE 2018 INDONESIAN IDOL JUNIOR PROGRAM ON RCTI: ANALYSIS OF THE ROLE OF PRECASTERS IN CREATING TALENT SEARCH CONTENT

ABSTRACT. This article discusses the pre-production process of the talent search program "Indonesian Idol Junior 2018" aired on RCTI, with a focus on the strategic role of precasters as part of the production team in screening audition participants. Using a qualitative descriptive approach, the study presents how off-air publicity strategies, precaster-based selection processes, and content management were developed in order to maintain program quality and achieve rating and share targets. Data were collected through participant observation, interviews with production staff, as well as documentation and literature studies. The findings reveal that precasters function not only as talent selectors based on vocal ability, but also as content curators capable of constructing dramatic and emotional appeal in television programs. This strategy illustrates the practices of commodification of content and audiences in the Indonesian television industry. The study contributes to media production discourse, particularly within the realm of reality television in the modern entertainment industry.

Keywords: Audition; pre-production; television; *precaster*; *talent show*; Indonesian Idol Junior

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan program televisi bergenre *reality show* mengalami peningkatan signifikan baik dari sisi kuantitas maupun popularitas, khususnya dalam format *talent search*. Genre ini telah menjadi salah satu andalan berbagai stasiun televisi di Indonesia karena dianggap mampu menarik perhatian khalayak luas serta menghasilkan angka *rating* dan *share* yang tinggi (Latief & Utud, 2017; Misbah, 2016). RCTI sebagai salah satu stasiun televisi swasta nasional terkemuka di Indonesia, secara konsisten menayangkan berbagai program *talent search* seperti *Indonesian Idol*, *X Factor Indonesia*, dan *Rising Star Indonesia*, yang terbukti sukses di pasaran.

Salah satu program *talent search* yang menarik untuk dikaji lebih dalam dari sisi produksi adalah *Indonesian Idol Junior 2018*. Program ini merupakan *franchise* dari FremantleMedia yang menargetkan peserta berusia 5 hingga 14 tahun. Sebagai bagian dari proses pengembangan format, RCTI menerapkan strategi produksi yang tidak hanya fokus pada sisi artistik pertunjukan, tetapi juga pada pendekatan bisnis dan manajemen konten (McQuail, 2011). Dalam konteks inilah tahapan pra-produksi, khususnya peran *precaster*, menjadi aspek penting yang belum banyak diungkap secara akademik. *Precaster* adalah tim seleksi awal yang memiliki peran penting dalam menyeleksi peserta audisi sebelum mereka tampil di depan juri utama di layar televisi.

Fungsi utama *precaster* bukan hanya menilai kemampuan vokal peserta, tetapi juga mengidentifikasi potensi peserta sebagai konten menarik untuk ditayangkan. Strategi ini menjadi bagian dari upaya stasiun televisi dalam mempertahankan kualitas narasi visual, daya tarik dramatik, dan pada akhirnya—rating program (Mosco, 1996; White, 1950).

Program *Indonesian Idol Junior 2018* sendiri melibatkan ribuan peserta dari berbagai kota besar di Indonesia. Di balik layar, proses audisi telah melalui tahap seleksi yang ketat, terutama dalam konteks "*big audition*" yang dilakukan secara *off-air*. Di sinilah tahap pra-produksi berperan sentral, tidak hanya dalam aspek teknis, tetapi juga pada strategi produksi yang berbasis pada prinsip komodifikasi konten dan audiens (Mosco, 1996; Severin & Tankard, 2001). Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji proses audisi program *Indonesian Idol Junior 2018* dalam konteks pra-produksi, dengan fokus khusus pada peran *precaster* dalam menentukan dinamika dan kualitas konten *talent search* di televisi Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran faktual dan sistematis mengenai proses pra-produksi program *Indonesian Idol Junior 2018*, khususnya dalam tahap audisi dengan melibatkan *precaster*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan proses dan dinamika produksi televisi secara mendalam. Penelitian kualitatif bersifat kontekstual dan cocok digunakan untuk memahami makna sosial dan simbolik yang terkandung dalam proses produksi media (Creswell, 2013; Denzin & Lincoln, 2011).

Desain penelitian bersifat studi kasus dengan fokus pada satu objek spesifik, yaitu proses audisi *Indonesian Idol Junior 2018* di Jakarta. Studi kasus digunakan untuk menjelaskan secara detail dan mendalam mengenai fenomena yang kompleks dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi dan kajian pustaka.

Saat melakukan observasi partisipatif, penulis secara langsung terlibat dalam kegiatan tim *precaster* selama pelaksanaan *big audition* di Jakarta pada tanggal 14 dan 15 Juli 2018. Observasi dilakukan terhadap proses seleksi

peserta, pembagian tugas *precaster*, dan interaksi antar tim produksi. Teknik ini memungkinkan pengumpulan data empiris secara mendalam dan langsung dari lapangan. Teknik observasi partisipatif memungkinkan peneliti tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga pelaku aktif dalam pengumpulan data sosial (Spradley, 1980).

Teknik wawancara mendalam bermanfaat untuk memperoleh informasi naratif yang reflektif terhadap pengalaman dan sudut pandang individu terkait proses audisi dan produksi media (Kvale & Brinkmann, 2009). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh terkait peran *precaster*, strategi audisi, dan pertimbangan kreatif di balik proses seleksi. Wawancara dilakukan terhadap tiga informan kunci yang terlibat dalam proses produksi program, yaitu: (1) Jeci Gracietta, *precaster* senior dari pihak FremantleMedia; (2) David A. Kussoy, staf Off-Air Marketing Communication RCTI dan *person in charge* (PIC) *big audition*; dan (3) Yan Satriana, Kepala Divisi Off-Air RCTI.

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data primer. Dokumen adalah sumber penting dalam studi kualitatif karena memberikan konteks historis dan administratif (Bowen, 2009), sedangkan studi pustaka dilakukan terhadap teori-teori produksi televisi, komunikasi massa, dan komodifikasi media. Studi ini digunakan untuk membangun kerangka teoretis yang mendasari pembahasan temuan lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di RCTI, Divisi Strategic Marketing Communication, bagian Marketing Off-Air, MNC Studios, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, yang berlangsung dari 9 Juni hingga 19 September 2018. Untuk memastikan validitas, penulis menggunakan metode triangulasi data, yaitu mengonfirmasi temuan dari observasi dengan hasil wawancara, dokumentasi, dan literatur pendukung. Triangulasi merupakan teknik untuk meningkatkan akurasi dan kredibilitas data kualitatif (Patton, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Program *Talent Show*

Program *talent show* merupakan salah satu bentuk program realitas televisi yang dirancang untuk menampilkan individu-individu dengan kemampuan tertentu di bidang seni pertunjukan, seperti menyanyi, menari, memasak, hingga komedi dan dakwah. Program

ini biasanya bersifat kompetitif dan diikuti oleh masyarakat luas dengan harapan memperoleh popularitas dan penghargaan. Meski demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa popularitas yang diperoleh melalui *talent show* cenderung bersifat sementara dan tidak selalu menjamin keberlanjutan karier peserta di industri hiburan (Latief & Utud, 2017). Meskipun demikian, antusiasme masyarakat terhadap format ini tetap tinggi, terbukti dari membludaknya peserta pada tahapan audisi yang dilaksanakan di beberapa kota besar.

Secara struktural, *talent show* mengikuti pola kompetisi yang dimulai dari tahapan audisi hingga babak final yang menentukan pemenang melalui sistem eliminasi dan voting penonton. Komponen-komponen utama seperti juri, peserta, dan vote SMS menjadi bagian dari konstruksi realitas yang dibentuk secara naratif untuk menciptakan ketegangan dan daya tarik emosional bagi pemirsa (Misbah, 2016). Penonton didorong untuk berpartisipasi secara aktif dalam menentukan nasib peserta, sehingga interaktivitas menjadi salah satu ciri khas utama genre ini. Mekanisme tersebut menunjukkan bagaimana realitas dalam *talent show* bukan hanya disajikan, tetapi juga diproduksi dan dikurasi sedemikian rupa untuk memenuhi ekspektasi hiburan, sekaligus mempertahankan perhatian khalayak sepanjang durasi tayangan.

Meskipun program ini sering diklaim bersifat inklusif dengan membuka kesempatan bagi seluruh lapisan masyarakat, kenyataannya terdapat batasan geografis dan struktural. Audisi hanya dilakukan di kota-kota besar, sehingga akses terbatas bagi masyarakat dari daerah terpencil. Selain itu, pemilihan juri lebih mempertimbangkan popularitas dibandingkan dengan kapabilitas profesional, dengan tujuan menjaga daya tarik program dan menjamin tingginya rating. Hal ini mencerminkan praktik komodifikasi dalam industri televisi, di mana keputusan-keputusan produksi didasarkan pada logika pasar dan selera audiens massa. Oleh karena itu, meskipun *talent show* menawarkan narasi keterbukaan dan meritokrasi, pada praktiknya, program ini tetap dikendalikan oleh struktur media yang menekankan aspek sensasional dan komersial (Latief & Utud, 2017; Misbah, 2016).

Ruang Kreatif Televisi dan Komodifikasi Media

Dalam program televisi non-drama, *ruang kreatif* berfungsi sebagai wilayah strategis yang memungkinkan produsen media merancang, mengubah, dan menyusun berbagai elemen artistik demi meningkatkan daya tarik tayangan.

Elemen-elemen tersebut mencakup gimmick, desain visual, suara, narasi, hingga struktur interaktif yang ditujukan untuk menjaga atensi audiens dan meningkatkan nilai hiburan (Latief & Utud, 2017).

Gimmick dalam hal ini menjadi strategi utama untuk menjaga ritme tayangan, baik secara spontan melalui *organic gimmick*, maupun yang bersifat terencana atau *gimmick by design*. Secara struktural, praktik ini dapat dipahami sebagai bagian dari *konstruksi realitas televisi* yang tidak netral, melainkan dikemas secara dramatis agar sesuai dengan selera pasar. Dalam kerangka ekonomi politik media, elemen-elemen kreatif ini tidak semata-mata diciptakan demi nilai estetika, tetapi juga sebagai bentuk komodifikasi konten agar dapat dipasarkan dan dikonsumsi oleh sebanyak mungkin penonton (Mosco, 1996).

Pemilihan *performer* dalam program non-drama juga mencerminkan praktik komodifikasi media yang erat kaitannya dengan logika kapitalisme budaya. *Performer* yang tampil di layar televisi bukan hanya dipilih karena keahlian atau orisinalitas, tetapi juga karena popularitas dan nilai jualnya di hadapan publik. Proses seleksi yang melibatkan pertimbangan estetika visual, artikulasi, serta ketenaran menunjukkan bahwa individu yang terlibat dalam produksi televisi juga telah direduksi menjadi objek komoditas—dipilih, dikemas, dan dipasarkan untuk menarik perhatian audiens sebanyak mungkin (Wurtzel dalam Darwanto, 2011). Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa dalam sistem media komersial, manusia, informasi, dan bahkan nilai budaya ditransformasikan menjadi produk yang memiliki nilai tukar. *Performer* bukan lagi sekadar pelaku pertunjukan, tetapi simbol dari merek program itu sendiri yang menentukan arah segmentasi, rating, dan loyalitas penonton.

Lebih lanjut, strategi seleksi talent yang dilakukan oleh stasiun televisi mencerminkan dinamika pasar yang kompetitif, di mana setiap elemen produksi diarahkan untuk memenuhi kebutuhan industri dan selera konsumen.

Proses seleksi dalam konteks manajemen sumber daya manusia harus mampu memprediksi aktor-aktor yang mampu memberikan nilai tambah (Robbins dan Coulter, 2004). Dalam produksi televisi, hal ini berarti menemukan individu yang bukan hanya menarik secara visual atau vokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dikapitalisasi sebagai komoditas budaya. Maka, dalam praktiknya, ruang kreatif dalam televisi non-drama bukan hanya arena artistik, tetapi juga merupakan arena ekonomi di

mana konten, talenta, dan bentuk penyajian dikonstruksi untuk tujuan produksi dan reproduksi nilai dalam sistem kapitalisme media. Program televisi menjadi medium di mana kreativitas dan komodifikasi berkelindan secara simultan, menciptakan hiburan yang sekaligus menjadi instrumen ekonomi pasar media.

Strategi Publikasi *Off-Air* sebagai Tahap Awal Pra-Produksi

Publikasi *off-air* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran program *Indonesian Idol Junior 2018*. Sebelum proses audisi berlangsung, Divisi Marketing Communication RCTI melakukan serang-kaian kegiatan promosi langsung kepada khalayak sasaran. Strategi ini dilakukan melalui tiga pendekatan utama: kerja sama dengan radio lokal, penyebaran *flyer*, dan partisipasi dalam event publik seperti *Ennichisai Festival 2018*.

Pendekatan melalui media radio lokal seperti Trax FM dan Prambors FM dilakukan dengan skema kerja sama barter. Dalam sistem ini, pihak RCTI memberikan kompensasi dalam bentuk *branding* silang, sementara pihak radio memberikan slot siaran dan dukungan adlibs oleh penyiar. Penyiar radio secara berkala membacakan informasi promosi mengenai audisi, disampaikan dengan gaya bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik audiens muda. Ini mencerminkan bentuk kolaborasi media yang saling menguntungkan antara institusi televisi dan radio.

Penyebaran *flyer* menjadi strategi lapangan yang dilakukan secara langsung ke titik-titik strategis seperti sekolah musik, pusat perbelanjaan, taman bermain anak-anak, dan tempat les vokal. Tujuan utamanya adalah menjangkau segmen anak-anak dan remaja usia 5–14 tahun sebagai target audisi, serta menjangkau perhatian orang tua mereka sebagai pengambil keputusan partisipasi. Strategi ini menggunakan pendekatan demografis dan psikografis dalam targeting khalayak.

Sementara itu, partisipasi dalam *Ennichisai Festival 2018* di kawasan Blok M menjadi ajang promosi yang efektif karena menjangkau komunitas urban kreatif yang aktif di media sosial. RCTI mendirikan *booth* dan menyelenggarakan *mini audition* di lokasi festival, yang kemudian menjadi konten promosi viral. Strategi ini merupakan bagian dari kampanye *brand engagement* untuk menciptakan ikatan awal antara calon peserta dan program.

Langkah-langkah ini sejalan dengan fungsi komunikasi massa sebagaimana dijelas-

kan oleh Harold Lasswell (1948), yaitu pengawasan lingkungan (*surveillance*), korelasi antar bagian masyarakat, dan transmisi warisan budaya. Strategi promosi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk ekspektasi publik, menciptakan citra program, dan mengaktifkan keterlibatan awal khalayak dalam proses produksi. Ini mencerminkan peran strategis media sebagai agen pembentuk persepsi dan penghubung antara produsen dan audiens (McQuail, 2011).

Tahap Audisi: Peran *Precaster* sebagai Kurator Konten

Proses audisi merupakan tahapan krusial dalam pra-produksi. Data dari RCTI menunjukkan bahwa total peserta mencapai 1.836 orang dari kota Medan, Surabaya, dan Jakarta. Untuk mengelola volume peserta ini secara efisien, dibentuk tim *precaster* yang terdiri dari 20 orang di setiap kota.

Tugas *precaster* melampaui penilaian teknik vokal. Mereka juga mengevaluasi *stage presence*, gaya komunikasi, cerita pribadi, serta potensi viralitas peserta. Dalam praktiknya, peserta diklasifikasikan menjadi dua: "*good voice*" (suara bagus) dan "*good content*" (konten menarik). Peserta kategori kedua sering kali tidak menonjol secara vokal, tetapi memiliki latar cerita menyentuh, kepribadian unik, atau karakter visual yang kuat. Misalnya, peserta dengan kondisi ekonomi sulit atau berasal dari daerah terpencil akan memperoleh perhatian lebih karena dapat menambah nilai dramatik dalam tayangan. Narasi semacam ini penting dalam menciptakan *emotional hook*—faktor yang membuat pemirsa terikat dan tertarik mengikuti kelanjutan cerita peserta.

Praktik ini berkaitan erat dengan teori komodifikasi oleh Mosco (1996), di mana isi media dikonstruksi untuk memiliki nilai tukar, bukan sekadar nilai informasi. Peserta audisi diposisikan sebagai *raw content* yang melalui proses seleksi dan framing akan menjadi bagian dari narasi besar program. Ini juga mencerminkan fungsi gatekeeping sebagaimana dikemukakan oleh White (1950), yaitu proses penyaringan dan seleksi pesan oleh pihak produksi sebelum disampaikan kepada publik.

Dinamika Konstruksi Realitas dalam Program *Talent Show*

Sebagaimana dijelaskan oleh Misbah (2016), *talent show* seperti *Indonesian Idol Junior* menyajikan realitas yang direkayasa. Dalam konstruksi ini, audisi tidak hanya menjadi sarana seleksi, tetapi juga menjadi

panggung dramatis dengan cerita, kete-gangan, dan resolusi.

Tim *precaster* secara sadar membentuk dinamika realitas ini melalui seleksi peserta dengan latar belakang emosional, cerita inspiratif, atau kepribadian unik. Tidak jarang narasi peserta direkon-struksi secara kreatif saat proses editing agar membentuk jalinan cerita yang menyentuh dan memiliki daya tarik emosional. Misalnya, cerita peserta yang gagal namun tetap optimis diposisikan sebagai simbol semangat dan ketekunan.

Hal ini menunjukkan bahwa realitas dalam program televisi bersifat *constructed*, bukan *natural*. Dalam konteks ini, *precaster* bertugas sebagai arsitek awal realitas tersebut. Latief dan Utud (2017) menyebut bahwa unsur *gimmick* dan *storytelling* menjadi alat untuk mempertahankan perhatian pemirsa dan menciptakan loyalitas terhadap program. *Gimmick* semacam ini juga memiliki potensi untuk viral di media sosial, yang semakin memperluas jangkauan program.

Manajemen Strategi Pra-Produksi: Efisiensi, Rating, dan Branding

Pelibatan *precaster* merupakan bagian dari strategi efisiensi produksi. Dengan keterbatasan sumber daya—waktu, juri, kru—*precaster* berperan menyaring kandidat potensial secara lebih selektif dan terstruktur. Di sisi lain, strategi ini juga menyatu dengan kebutuhan untuk mencapai *rating* yang tinggi. Dalam industri televisi komersial, performa *rating* dan *share* menjadi tolok ukur utama keberhasilan program. Oleh karena itu, konten audisi harus mampu menarik perhatian sejak episode awal. Karena itu, tahap audisi bukan hanya tahapan teknis, melainkan juga konten utama yang digunakan untuk membangun kesan pertama terhadap program.

RCTI sebagai pemegang lisensi program bekerja sama dengan Fremantle-Media dalam menetapkan standar dan arahan format. Hal ini menggambarkan hubungan antara media lokal dan global dalam produksi konten hiburan. McQuail (2011) menyatakan bahwa sinergi produksi dan pemasaran menentukan daya saing media dalam ekosistem yang kompetitif.

Penempatan audisi sebagai konten utama pada fase awal juga merupakan strategi *brand positioning*. Karakter peserta, suasana audisi, hingga keunikan juri disusun sedemikian rupa untuk memperkenalkan identitas program, memicu ketertarikan awal, dan menciptakan momentum keterlibatan audiens. Loyalitas pemirsa dibangun sejak awal melalui

keterlibatan emosional yang disusun melalui proses pra-produksi. Dengan demikian, tahapan pra-produksi memiliki dimensi strategis dalam menciptakan konten kompetitif, membentuk narasi realitas, serta membangun relasi jangka panjang antara program dan pemirsanya.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa proses audisi program *Indonesian Idol Junior 2018* di RCTI tidak hanya merupakan aktivitas penyaringan bakat semata, tetapi juga bagian integral dari strategi pra-produksi televisi yang kompleks dan terencana. Dalam tahap ini, peran *precaster* menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai kurator konten yang menentukan arah narasi program sejak awal. *Precaster* tidak hanya memilih peserta dengan kemampuan vokal mumpuni, tetapi juga mempertimbangkan aspek performa, keunikan personal, serta potensi dramatik peserta sebagai bahan baku tayangan televisi.

Strategi produksi ini mencerminkan bagaimana industri televisi modern beroperasi dengan mengedepankan prinsip efisiensi produksi dan komodifikasi konten. Proses pra-produksi tidak hanya dipahami sebagai tahap teknis, tetapi juga sebagai strategi kreatif untuk menciptakan produk media yang kompetitif di pasar hiburan. Dengan demikian, keputusan-keputusan yang diambil dalam tahap pra-produksi sangat menentukan kualitas dan keberhasilan program di tingkat *rating*, *branding*, dan keterlibatan audiens.

Studi ini juga menunjukkan bahwa praktik media kontemporer, khususnya dalam genre *talent search*, telah mengalami perluasan fungsi: dari sekadar hiburan menjadi ruang konstruksi realitas yang sarat dengan pertimbangan estetika, komersial, dan psikologis. Realitas yang dibangun melalui tahapan audisi adalah hasil dari proses produksi yang sadar akan kebutuhan naratif, daya tarik emosi, dan logika kompetisi, yang kesemuanya dikemas dalam bentuk konten media untuk konsumsi massa.

Dengan memahami dinamika ini, kita dapat melihat bahwa keberhasilan sebuah program televisi tidak semata ditentukan oleh elemen *on-air*, tetapi justru sangat bergantung pada strategi dan eksekusi di balik layar, terutama dalam tahap pra-produksi. Oleh karena itu, penting bagi kalangan akademisi, praktisi media, maupun calon pekerja industri kreatif untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang bagaimana konten media dibentuk sejak awal

proses produksi, dan bagaimana proses tersebut berkontribusi pada pembentukan budaya media yang kita konsumsi setiap hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ09 02 027>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper and Row.
- Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Kreatif siaran televisi*. Rajawali Pers.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Misbah, N. A. (2016). Indonesian Idol: A fabricated reality for commodification. *Jurnal Komunikasi UI*, 2(1), 21–34.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2004). *Manajemen*. Indeks.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). Longman.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- White, D. M. (1950). The “gatekeeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.