
Strategi Public Relations Metro TV dalam Membentuk Opini Publik melalui Program Meet Nite Live

Nathan Andrew Anindito¹, Zon Vanel²

^{1,2}Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

Email: ¹602021032@student.uksw.edu, ^{2*}zon.vanel@uksw.edu

Abstract

This study aims to analyze Metro TV's Public Relations strategies in shaping public opinion through the Meet Nite Live program. This study employed a qualitative approach with a case study method. This study gathered data through interviews with seven informants (comprising the creative team, presenters, and active viewers), supplemented by observations and analyses of digital content. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña via data condensation, display, and conclusion drawing. The findings indicate that Metro TV's PR strategies are systematically implemented across four stages. Research and listening serve as the foundation for the curation of socio-political issues and mapping of digital audience preferences. Planning and Decision designs a satire-based news-tainment hybrid under editorial supervision. Communication and Action executes cross-platform media convergence and provides two-way interactive spaces, such as the SEBAT segment. Finally, Evaluation adaptively monitors engagement metrics, follower growth, and audience sentiment. Consequently, the program successfully enhances audience engagement and gradually shapes public opinion through cumulative shifts in viewers perceptions, attitudes, and viewpoints. This study contributes to media PR scholarship by demonstrating that public opinion in the digital era is co-constructed through media communication strategies and active audience participation within the digital public sphere.

Keywords: Public Relations Strategy, Public Opinion, News-tainment, Meet Nite Live

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *Public Relations* Metro TV dalam membentuk opini publik melalui program *Meet Nite Live*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan tujuh informan yang terdiri atas tim kreatif, presenter, serta penonton aktif, didukung oleh observasi dan analisis dokumentasi terhadap konten digital program. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi PR Metro TV diterapkan secara sistematis melalui empat tahapan. Tahap *Research and Listening* menjadi fondasi kurasi isu sosial-politik dan pemetaan preferensi audiens digital; *Planning and Decision* merancang konsep hibridasi news-tainment berbasis satire di bawah supervisi redaksi; *Communication and Action* mengeksekusi konvergensi lintas platform serta menyediakan ruang interaksi dua arah seperti segmen SEBAT; dan *Evaluation* memantau metrik keterlibatan (*engagement*), pertumbuhan pengikut, serta sentimen audiens secara adaptif. Melalui implementasi tersebut, program ini berhasil meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membentuk

opini publik secara bertahap melalui perubahan persepsi, sikap, dan pandangan mereka secara berulang. Penelitian ini berkontribusi pada kajian PR media dengan membuktikan bahwa opini publik era digital terbentuk melalui proses ko-konstruksi antara strategi komunikasi media dan partisipasi aktif audiens dalam ruang publik digital.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, Opini Publik, *News-tainment*, *Meet Nite Live*

PENDAHULUAN

Media massa berperan strategis sebagai penyampai informasi, pembentuk opini publik, dan agen perubahan sosial-politik melalui proses komunikasi yang terencana dan strategis (Ari Wijayanto et al., 2024; Taryana, 2023). Meskipun penggunaan media sosial melonjak signifikan, televisi tetap krusial dalam memengaruhi sudut pandang publik (Widyatama, 2020). Oleh karena itu, media massa dituntut memanfaatkan perkembangan teknologi secara efektif demi membentuk opini publik yang konstruktif dan mendukung proses demokratisasi (Ari Wijayanto et al., 2024; Siregar et al., 2025). Selain itu, strategi *public relations* (PR) media televisi juga menjadi penting untuk diteliti karena industri penyiaran menghadapi tantangan pergeseran perilaku konsumsi media yang menjadi lebih terfragmentasi, interaktif, dan partisipatif (Latzer, 2013; McQuail, 2010). Kehadiran media sosial yang mengubah audiens menjadi produsen informasi menuntut PR televisi menerapkan strategi adaptif berbasis interaksi, *engagement*, dan hubungan dua arah guna menjaga kredibilitas institusi (Grunig & Hunt, 1984; Haryono, 2023; Latzer, 2013; Vanel et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana institusi penyiaran mempertahankan pengaruhnya dalam membentuk opini publik di lanskap komunikasi kontemporer (McQuail, 2010; Siregar et al., 2025).

Sebagai stasiun televisi berita terkemuka sejak tahun 2000, Metro TV berupaya beradaptasi melalui program unggulan *Meet Nite Live*. Program diskusi interaktif ini menghadirkan lintas narasumber untuk membahas isu strategis dan kontroversial. Melalui format inovatif *news-tainment* yang memadukan jurnalisme, *talkshow*, komedi satire, dan partisipasi publik *Meet Nite Live* mendobrak kekakuan berita konvensional yang searah. Melalui konsep ini, isu politik dan hukum yang kompleks dikemas menarik tanpa mengurangi substansinya, sehingga meningkatkan *engagement* audiens terhadap isu berat (McQuail, 2010). Pendekatan komunikasi semacam ini sangat relevan bagi generasi Milenial dan Gen Z yang cenderung menyukai konten informatif, interaktif, ringkas, dan menghibur (Hajdarmataj & Paksoy, 2022). Guna memperluas jangkauan pesan, *Meet Nite Live* menerapkan strategi konvergensi dengan mendistribusikan kontennya secara rutin melalui siaran televisi dan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Strategi ini memungkinkan audiens mengakses, membagikan, dan mendiskusikan kembali konten, sehingga memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan *engagement* publik secara berkelanjutan. (Latzer, 2013; Vanel et al., 2022). Keunikan program ini juga terletak pada komunikasi dua arah melalui segmen SEBAT (Selasa Baca Komentar), di mana komentar media sosial audiens diintegrasikan secara aktif ke dalam materi diskusi, bukan sekadar menjadi indikator respons. Praktik ini merepresentasikan transformasi komunikasi dari model searah menjadi partisipatif-dialogis, mengubah audiens dari penerima pasif menjadi agen yang berkontribusi dalam pembentukan diskursus publik. (Grunig & Hunt, 1984; Siregar et al., 2025). Dalam perspektif PR modern, keterlibatan aktif ini merefleksikan model *two-way symmetrical communication* yang menitikberatkan pada dialog, umpan balik, serta hubungan timbal balik yang setara antara organisasi dan publik. (Grunig & Hunt, 1984).

Namun, gaya penyajian yang santai, mengandung humor, dan tidak konvensional ini juga menuai kritik dari beberapa. Berdasarkan data publikasi resmi pada April 2025, presenter program *Meet Nite Live*, Valentinus Resa, menerima somasi dari sebuah Organisasi

Kemasyarakatan (Ormas) yang menganggap gaya penyampaian dinilai berpotensi memberikan doktrinasi menyimpang kepada generasi muda (Martaon, 2025). Menariknya, peristiwa tersebut justru memunculkan gelombang dukungan yang kuat dari kalangan generasi muda di berbagai platform digital.

Penelitian mengenai strategi public relations telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks organisasi. Penelitian Amalia & Heriyanto (2025) menunjukkan bahwa strategi public relations mampu membangun citra positif lembaga pemerintahan melalui pengelolaan informasi yang kredibel dan sesuai dengan realitas sosial. Penelitian Vanel et al. (2022) menegaskan pentingnya strategi pengelolaan media digital yang terintegrasi dalam membangun komunikasi yang efektif dengan publik. Sementara itu, penelitian Siregar et al. (2025) menunjukkan bahwa pembentukan opini publik pada era digital semakin dipengaruhi oleh komunikasi yang bersifat partisipatif dan interaktif. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji bagaimana strategi public relations diterapkan oleh institusi media televisi dalam membentuk opini publik melalui program berita yang dikemas dalam format *news-tainment* dan didistribusikan secara lintas platform. Meskipun ketiga penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian public relations dan pembentukan opini publik, terdapat beberapa perbedaan mendasar dengan penelitian ini. Penelitian Amalia & Heriyanto (2025) berfokus pada strategi public relations dalam membangun citra organisasi pemerintahan, sementara penelitian Vanel et al. (2022) menitikberatkan pada pengelolaan media digital dalam konteks institusi pendidikan. Adapun penelitian Siregar et al. (2025) lebih menyoroti komunikasi politik dan pembentukan opini publik melalui narasi digital. Akan tetapi, penelitian sebelumnya belum menjelaskan bagaimana strategi PR media televisi berbasis *news-tainment* memanfaatkan integrasi televisi dan media sosial untuk membentuk opini publik melalui komunikasi dua arah yang partisipatif. Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan memfokuskan kajian pada strategi public relations Metro TV dalam membentuk opini publik melalui program *Meet Nite Live*. Program ini menarik untuk diteliti karena mengintegrasikan jurnalisme politik, diskusi publik, dan komedi satire lintas platform (televisi dan digital). Urgensi studi ini terletak pada pentingnya media massa mempertahankan relevansi di tengah dominasi media sosial melalui adaptasi strategi komunikasi yang partisipatif, interaktif, dan dekat dengan generasi muda tanpa menanggalkan fungsi utamanya sebagai penyedia informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi Public Relations Metro TV dalam membentuk opini publik melalui program *Meet Nite Live*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi berbasis *news-tainment* dan integrasi media televisi dengan platform digital dimanfaatkan Metro TV untuk membangun keterlibatan audiens serta membentuk opini publik, khususnya di kalangan generasi Milenial dan Gen Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian Public Relations media serta kontribusi praktis bagi industri penyiaran dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, interaktif, dan efektif di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berlandaskan pada konsep strategi *public relations* (PR), teori *Uses and Gratifications*, serta teori opini publik. Dalam perspektif humas, PR merupakan fungsi strategis untuk membangun hubungan, *engagement*, dan kepercayaan melalui komunikasi terencana (Suryasucirandhan et al., 2024). Di era digital, peran PR bertransformasi dari penyebaran informasi searah menjadi pengelolaan interaksi dan partisipasi aktif lintas platform digital (Amir & Pangkam, 2025). Dalam konteks media penyiaran, strategi PR kini menjadi semakin krusial untuk mempertahankan kredibilitas sekaligus membangun

hubungan kuat dengan audiens di tengah persaingan media digital yang semakin kompetitif. (Suryasucirandhan et al., 2024).

Untuk menganalisis proses manajerial tersebut, penelitian ini mengadopsi model empat langkah *public relations* dari Cutlip, Center, dan Broom (2013), yang meliputi *Research and Listening*, *Planning and Decision*, *Communication and Action*, serta *Evaluation*. Model sistematis ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami perancangan dan implementasi strategi komunikasi Metro TV melalui program *Meet Nite Live* dalam membentuk opini publik. Proses strategis ini diselaraskan dengan pemahaman kebutuhan audiens melalui *Uses and Gratifications Theory*. Teori ini menyatakan bahwa khalayak merupakan individu aktif yang memilih media demi memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas personal, maupun interaksi sosial (Hajdarmataj & Paksoy, 2022). Penerapan format *news-tainment*, humor satire, dan integrasi media sosial dalam *Meet Nite Live* merefleksikan adaptasi Metro TV terhadap pergeseran preferensi konsumsi media generasi Milenial dan Gen Z yang mengutamakan konten informatif sekaligus partisipatif. Pemenuhan kebutuhan audiens tersebut berkorelasi langsung dengan pembentukan opini publik, yaitu akumulasi pandangan dan penilaian masyarakat terhadap suatu isu yang berkembang melalui pertukaran informasi (Syahputra, 2018). Di era digital, opini publik tidak lagi terbentuk secara linier, melainkan melalui interaksi dinamis dan partisipatif. Media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi publik melalui proses seleksi, pemingkaian, dan penyebaran informasi, sementara audiens berperan aktif dalam memberikan respons, mendiskusikan, dan menyebarkan kembali informasi tersebut melalui platform digital (Siregar et al., 2025). Dengan demikian, opini publik terbentuk melalui interaksi yang dinamis antara strategi komunikasi media dan partisipasi audiens dalam ruang digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi *public relations* Metro TV dalam membentuk opini publik melalui program *Meet Nite Live*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, proses, dan dinamika komunikasi yang terjadi dalam konteks alamiah organisasi media (Aspers & Corte, 2019). Objek penelitian ini adalah Metro TV, sedangkan subjek penelitian adalah program *Meet Nite Live*. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap program *Meet Nite Live* (Campbell et al., 2020). Penelitian ini melibatkan tujuh informan yang terdiri dari seorang Executive News Producer, seorang tim kreatif, dua presenter program, seorang admin media sosial program, serta dua orang penonton aktif (*viewers*) program *Meet Nite Live*. Informan dipilih karena memiliki peran strategis dalam proses perencanaan, produksi, distribusi, serta penerimaan pesan yang disampaikan melalui program tersebut. Keterlibatan informan dari pihak internal dan eksternal program bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi *public relations* Metro TV dan respons audiens terhadap program *Meet Nite Live*.

Data primer diperoleh melalui *in-depth interview* (wawancara mendalam) dan observasi non-partisipan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai proses *Research and Listening*, *Planning and Decision*, *Communication and Action*, serta *Evaluation* yang dijalankan Metro TV dalam program *Meet Nite Live*. Wawancara terhadap admin media sosial difokuskan pada pengelolaan interaksi digital dan strategi keterlibatan audiens, sedangkan wawancara terhadap *viewers* bertujuan memahami persepsi, pengalaman, dan opini mereka terhadap pesan yang disampaikan melalui program *Meet Nite Live* (Kallio et al., 2016).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2018) yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi, kategorisasi, dan penyederhanaan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang disusun berdasarkan tema-tema penelitian. Tahap akhir dilakukan melalui interpretasi data untuk menemukan pola, hubungan, dan makna yang berkaitan dengan strategi *public relations* Metro TV dalam membentuk opini publik melalui program *Meet Nite Live*. Untuk menjamin kredibilitas temuan, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penerapan triangulasi dilakukan untuk meningkatkan validitas, konsistensi, dan keakuratan hasil penelitian sehingga temuan yang diperoleh mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara lebih komprehensif (Moon et al., 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* Metro TV dalam membentuk opini publik melalui program *Meet Nite Live* tidak terjadi secara instan atau kebetulan, melainkan melalui penanganan manajemen komunikasi yang terstruktur. Praktik kehumasan (*Public Relations*) dalam mengelola program berbasis news-tainment ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan proses empat langkah komunikasi strategis yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (Broom et al., 2013) yang mencakup tahapan: *Research and Listening*, *Planning and Decision*, *Communication-Action*, serta *Evaluation*. Narasi pada bagian ini dikategorikan sebagai berikut:

Penelitian dan Mendengarkan (*Research and Listening*)

Pada fase penelitian (*research*), temuan empiris menunjukkan bahwa tim redaksi dan kreatif *Meet Nite Live* menerapkan mekanisme verifikasi multistap melalui proses kurasi terhadap isu hukum, politik, dan kriminal yang memiliki relevansi sosial tinggi. Tim produksi mengandalkan media arus utama, seperti televisi berita, media cetak, dan portal berita yang memiliki otoritas jurnalistik, sebagai sumber primer untuk menjamin akurasi dan validitas informasi. Meskipun media sosial dimanfaatkan untuk memetakan isu yang memperoleh perhatian publik, informasi yang berkembang di ruang digital tetap diverifikasi kembali melalui media resmi guna meminimalkan risiko misinformasi dan distorsi fakta. Temuan tersebut menunjukkan adanya mekanisme timbal balik dalam proses kurasi isu, di mana organisasi media tidak hanya memproduksi informasi berdasarkan agenda internal, tetapi juga mempertimbangkan dinamika percakapan publik yang berkembang. Praktik ini mencerminkan upaya institusi dalam menjaga kredibilitas informasi di tengah tantangan disinformasi pada ekosistem komunikasi digital. Proses mendengarkan publik (*public listening*) dan validasi informasi merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik melalui komunikasi digital (Amir & Pangkam, 2025).

Riset konten *Meet Nite Live* berorientasi pada pilar hukum, politik, dan kriminal guna menjaga koherensi dengan identitas Metro TV. Sebagai program hibrida bergenre *news-tainment*, terdapat ruang adaptasi terhadap isu-isu populer yang menyentuh aspek empati publik. Strategi pemilihan topik tersebut dikalibrasi secara dinamis, menyesuaikan dengan profil dan latar belakang bintang tamu untuk menghasilkan kedalaman bahasan yang relevan, seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Beberapa Contoh Topik Bahasan di *Meet Nite Live*
Sumber: <https://www.youtube.com/@metrotvnews>

Representasi visual pada Gambar 1 menunjukkan keberagaman isu yang diangkat, mulai dari dinamika politik nasional hingga fenomena sosial populer. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Meet Nite Live* mengombinasikan karakteristik *hard news* dengan pendekatan hiburan (*entertainment*) sebagai strategi penyampaian pesan. Pengemasan isu serius melalui format yang lebih ringan memungkinkan informasi menjadi lebih mudah diakses oleh audiens yang lebih luas tanpa menghilangkan esensi jurnalistik program.

Pada tahapan mendengarkan (*listening*), temuan penelitian menunjukkan bahwa perubahan frekuensi penayangan *Meet Nite Live* dari format mingguan menjadi harian merupakan respons organisasi terhadap tingginya antusiasme publik. Keputusan tersebut diambil oleh manajemen pusat sebagai bentuk adaptasi terhadap preferensi audiens dan dinamika pasar media. Perubahan frekuensi tayang tersebut kemudian dikomunikasikan secara aktif melalui media sosial resmi program, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk menjaga keterhubungan dengan audiens, seperti yang ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2. Postingan Promosi Frekuensi Penayangan *Meet Nite Live* di Instagram pada 22 Februari, 12 Juni, dan 13 Juli 2025
Sumber: <https://www.instagram.com/meet.nite.live>

Visualisasi pada Gambar 2 menunjukkan bahwa eskalasi frekuensi penayangan dilakukan secara bertahap sebagai respons terhadap meningkatnya minat audiens. Sinkronisasi antara kebutuhan publik dengan tujuan operasional organisasi dalam mempertahankan relevansi program di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif (David & David, 2017).

Lebih jauh, hasil wawancara mengonfirmasi bahwa paparan berulang program *Meet Nite Live* secara bertahap membentuk opini publik audiens melalui tiga dimensi perubahan utama, yaitu perubahan persepsi, perubahan sikap, dan kecenderungan pandangan. Perubahan persepsi tampak dari meningkatnya pemahaman audiens terhadap isu-isu publik yang dibahas dalam program. Perubahan sikap terlihat dari munculnya kebiasaan untuk melakukan verifikasi informasi secara mandiri sebelum menerima atau menyebarkan informasi. Sementara itu, kecenderungan pandangan tercermin melalui kemampuan audiens dalam menyampaikan argumentasi, memberikan penilaian, serta mendiskusikan berbagai isu publik yang diangkat dalam program. Keterlibatan audiens dalam ruang diskusi berita digital berkaitan dengan meningkatnya kemampuan audiens

dalam mengevaluasi informasi dan menyampaikan argumentasi terhadap isu publik (Lee et al., 2021). Selain itu, partisipasi aktif audiens dalam mengakses dan mendiskusikan informasi menjadi salah satu karakteristik berkembangnya opini publik di lingkungan media digital (Sjoraida et al., 2024).

Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning and Decision*)

Pada tahap perencanaan (*planning*), *Meet Nite Live* dirancang sebagai alternatif terhadap format program berita konvensional (*hard news*) yang selama ini identik dengan penyampaian informasi yang formal dan satu arah. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim kreatif dan presenter, identitas program ini dibangun melalui proses hibridasi yaitu penggabungan tradisi kritik sosial-politik lokal yang terinspirasi dari kolom “Mang Usil” di Harian Kompas dengan format acara *late night show* Amerika Serikat seperti *Jimmy Kimmel Live* dan *Saturday Night Live*. Strategi penggabungan ini bertujuan mendekatkan penyampaian informasi dengan karakter Milenial dan Gen Z, sekaligus mendukung *rebranding* Metro TV sebagai media yang adaptif terhadap lanskap digital.

Untuk mendekonstruksi kekakuan narasi berita, tim kreatif mengadopsi gaya bahasa informal atau “bahasa tongkrongan” yang dipadukan dengan satire dan humor sebagai strategi pengemasan pesan tanpa mengabaikan akurasi dan substansi informasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa satire diposisikan sebagai perangkat *message packaging* untuk meningkatkan keterterimaan pesan dan mereduksi ketegangan audiens saat menghadapi isu sensitif, bukan sebagai instrumen yang mendistorsi fakta (Mustofa, 2012). Oleh karena itu, proses produksi tetap mematuhi koridor normatif Kode Etik Jurnalistik (KEJ), P3SPS, dan regulasi Dewan Pers. Selain itu, pemanfaatan *midnight slot* menjadi strategi diferensiasi program. Menurut presenter Valentinus Resa, waktu tayang ini memberikan ruang diskursif yang fleksibel untuk memadukan kredibilitas jurnalistik dengan gaya komunikatif yang santai guna mempertahankan relevansi media di tengah pergeseran preferensi konsumsi audiens (Saragih & Alexander, 2024).

Lebih lanjut, hasil wawancara mengungkap bahwa pendekatan komunikasi *Meet Nite Live* secara signifikan memengaruhi khalayak melalui perubahan persepsi dan sikap. Perubahan persepsi terjadi ketika isu politik dan hukum yang awalnya dinilai rumit menjadi lebih mudah dipahami serta menarik minat audiens hingga akhir tayangan berkat format satire dan ilustrasi yang dekat dengan keseharian. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan persepsi audiens terhadap isu publik, dari yang semula dipandang sulit dipahami menjadi lebih mudah diakses dan relevan dengan kehidupan mereka. Sementara itu, perubahan sikap tercermin dari terbentuknya orientasi yang lebih reflektif dan kritis, di mana penonton aktif kini menjadi lebih berhati-hati dalam berpendapat terkait isu-isu politik dan sosial serta terdorong untuk melakukan verifikasi mandiri demi melihat konteks utuh sebelum memercayai informasi yang beredar di media sosial. Salah satu informan menyampaikan bahwa setelah menonton *Meet Nite Live*, dirinya “jadi tidak langsung percaya dengan potongan informasi di media sosial karena merasa perlu melihat konteks yang lebih lengkap.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa paparan terhadap program tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga mendorong terbentuknya orientasi sikap yang lebih reflektif dan kritis terhadap informasi publik.

Pada tahap pengambilan keputusan (*decision*), formulasi naskah mengalami pergeseran pola penentuan tema seiring meningkatnya popularitas program. Jika pada fase awal tim kreatif memiliki otonomi besar, kini proses tersebut melibatkan supervisi intensif dari jajaran redaksi Metro TV sebagai bentuk pengawasan strategi pesan (*message strategy*) agar setiap isu yang diangkat selaras dengan kebijakan editorial organisasi (Taryana, 2023). Seleksi isu diprioritaskan pada topik aktual dan *trending topic* yang relevan dengan kepentingan publik. Naskah dikembangkan secara kolaboratif oleh tim kreatif dan

produser eksekutif untuk menjamin validitas informasi serta kepatuhan terhadap standar jurnalistik. Menariknya, hasil wawancara dengan penonton aktif menunjukkan bahwa proses seleksi isu yang aktual ini terbukti memengaruhi kecenderungan pandangan audiens; topik di *Meet Nite Live* sering menjadi bahan diskusi lanjutan di ruang publik. Audiens tidak sekadar mereplikasi informasi, melainkan aktif mengembangkan argumentasi dan mengevaluasi kebijakan secara kritis, yang mengindikasikan terjadinya proses pembentukan opini publik yang dinamis.

Komunikasi dan Aksi (*Communication and Action*)

Pada tahapan komunikasi (*communication*), temuan penelitian menunjukkan bahwa *Meet Nite Live* mengimplementasikan strategi distribusi pesan melalui konvergensi media lintas platform dengan memanfaatkan televisi dan media digital secara simultan. Saluran komunikasi program dibagi ke dalam dua pilar utama, yaitu siaran terestrial (*on-air*) melalui Metro TV yang ditayangkan setiap Senin hingga Jumat pukul 22.30–23.30 WIB serta distribusi konten digital melalui platform YouTube, Instagram, dan TikTok. Bentuk distribusi digital dilakukan melalui unggahan potongan video (*reels/ short clips*) yang menampilkan bagian-bagian penting dari diskusi narasumber dengan gaya penyampaian khas *Meet Nite Live* yang memadukan unsur informasi dan satire (lihat gambar 3).



Gambar 3. Postingan Reels/Short Clips program *Meet Nite Live* di Instagram
Sumber: https://www.instagram.com/meetnitelive_metrotv

Hasil observasi menunjukkan bahwa tim produksi secara konsisten menggunakan konten video pendek berisi potongan isu publik yang ringkas agar mudah dikonsumsi di media sosial. Secara spesifik, dokumentasi digital mengindikasikan pemanfaatan platform TikTok dengan format video vertikal yang lebih ringkas untuk menjangkau audiens yang lebih muda. Sementara itu, YouTube dimanfaatkan sebagai arsip digital yang menyediakan rekaman episode utuh maupun segmen tematik.

Hasil wawancara dengan penonton aktif menunjukkan bahwa distribusi lintas platform mempermudah audiens dalam mengakses kembali informasi yang dianggap penting. Informan menyatakan bahwa mereka tidak selalu mengikuti siaran televisi secara langsung, tetapi tetap memperoleh informasi melalui cuplikan video yang muncul di Instagram, TikTok, atau YouTube, seperti nukilan wawancara berikut ini:

“Kalau nonton TV langsung itu udah jarang banget ya, soalnya kan ribet harus mantengin jamnya. Saya lebih sering lihat potongannya dulu di TikTok atau Reels. Biasanya kalau ada potongan video yang lewat di FYP terus bahasanya seru, baru deh saya cari tahu dan tonton episode lengkapnya di YouTube.”

Kutipan wawancara di atas menegaskan bahwa distribusi konten lintas platform telah menjadi pintu gerbang utama audiens dalam mengonsumsi program televisi, sekaligus mengatasi batasan waktu siaran konvensional (*linear TV*). Dalam ekosistem ini, cuplikan pendek di TikTok dan Instagram Reels berfungsi sebagai *hook* (pematik) untuk memicu rasa ingin tahu audiens, yang kemudian mendorong mereka untuk mencari dan mengonsumsi konten utuh berdurasi panjang di YouTube.

Aspek aksi (*action*) tercermin melalui penyediaan slot untuk ruang partisipasi publik yang interaktif, terutama melalui segmen SEBAT (Selasa Baca Komentar). Berdasarkan hasil observasi, fitur *feed* pada akun Instagram resmi @meetnitelive_metrotv dimanfaatkan untuk mengunggah pertanyaan pemantik, jajak pendapat, maupun kolom opini yang dapat direspons oleh audiens sebelum program ditayangkan (lihat gambar 4).



Gambar 4. Postingan untuk segmen SEBAT (Selasa Baca Komentar)

Sumber: https://www.instagram.com/meetnitelive_metrotv/

Komentar-komentar yang masuk kemudian diseleksi oleh tim produksi untuk ditampilkan dan dibahas secara langsung oleh presenter pada saat siaran berlangsung. Hasil wawancara dengan audiens menunjukkan bahwa keterlibatan tersebut memberikan pengalaman berbeda dibandingkan ketika mereka hanya berperan sebagai penonton pasif. Informan menyatakan bahwa kesempatan untuk mengirimkan komentar atau melihat tanggapan masyarakat lain membuat mereka merasa lebih terlibat dalam pembahasan isu publik yang sedang berlangsung, seperti nukilan wawancara berikut ini:

“Beda banget sih rasanya kalau kita cuma nonton, sama kalau bisa ikut komen. Ngetik komentar atau minimal ngelihat komentar orang, rasanya kayak kita ikut obrolan itu. Jadi merasa punya andil dan terlibat langsung sama isu yang lagi dibahas.”

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya perubahan sikap audiens setelah mengikuti program secara rutin. Beberapa informan mengaku menjadi lebih terdorong untuk mencari informasi tambahan melalui berbagai sumber, melakukan pengecekan ulang terhadap informasi yang diperoleh dari media sosial, serta mempertimbangkan berbagai sudut pandang sebelum membentuk penilaian terhadap suatu isu. Salah seorang informan menyatakan bahwa dirinya jadi lebih hati-hati ketika menerima informasi karena merasa perlu melihat sumber yang lebih lengkap sebelum ikut berkomentar.

Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahap evaluasi (*evaluation*), temuan penelitian menunjukkan bahwa Metro TV tidak hanya melakukan evaluasi terhadap aspek editorial program, tetapi juga memantau indikator respons publik untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam *Meet Nite Live*, seperti dinamika interaksi media sosial, pertumbuhan jumlah pengikut, umpan balik penonton, dan respons terhadap krisis program. Salah satu momentum evaluasi krusial terjadi saat munculnya somasi terhadap presenter Valentinus Resa pada April 2025 akibat narasi program yang dianggap menyimpang oleh sebuah ormas (Martaon, 2025). Peristiwa tersebut menjadi basis bagi Metro TV untuk mengamati respons audiens sekaligus mengukur efektivitas pendekatan komunikasi yang telah dijalankan.

Berdasarkan hasil analisis dokumentasi digital terhadap unggahan terkait isu somasi pada 10 April 2025, ditemukan dominasi komentar bernada dukungan terhadap program dan presenter. Audiens menggunakan berbagai ungkapan apresiatif, seperti “menyala abangku”, “jangan pantang mundur”, dan “tetap kritis”, sebagai bentuk dukungan terhadap keberanian program dalam menyampaikan isu-isu publik. Temuan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan sentimen positif yang muncul dari audiens pasca-krisis (lihat gambar 5).



Gambar 5. Apresiasi Audiens di kolom komentar Instagram *Meet Nite Live*
Sumber: https://www.instagram.com/meetnitelive_metrotv/

Data empiris menunjukkan bahwa dominasi sentimen positif mengindikasikan adanya keselarasan nilai (*value alignment*) antara independensi editorial program dengan ekspektasi kontrol sosial publik. Resiliensi citra ini membuktikan bahwa pendekatan komunikasi kritis *Meet Nite Live* telah membentuk basis pemirsa yang loyal. Fenomena ini menjadi konfirmasi strategis bahwa akuntabilitas dan keberanian mengangkat isu sensitif tidak melemahkan legitimasi program, melainkan memperkokoh kredibilitas stasiun televisi di mata publik.

Selain analisis sentimen, evaluasi juga dilakukan melalui pemantauan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens pada berbagai platform digital. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram resmi @meetnitelive_metrotv, unggahan yang memuat potongan diskusi kritis dan isu yang sedang menjadi perhatian publik cenderung memperoleh jumlah komentar, tanda suka, dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan informatif lainnya.



Gambar 6. *Engagement* pada akun Instagram *Meet Nite Live*
Sumber: https://www.instagram.com/meetnitelive_metrotv/

Visualisasi data yang disajikan di atas mempertegas fenomena tingginya atensi publik terhadap konten yang bersifat dialektis dan interaktif. Lonjakan metrik keterlibatan (*engagement rate*) pada unggahan potongan diskusi kritis tersebut mengonfirmasi adanya pergeseran preferensi konsumsi media, di mana audiens kontemporer tidak lagi menempatkan diri sebagai konsumen informasi yang pasif. Sebaliknya, kolom komentar dan interaksi digital telah bertransformasi menjadi ruang publik virtual (*cyber public sphere*) bagi audiens untuk mengartikulasikan opini serta mengevaluasi narasi yang dibangun oleh program (Yujie et al., 2022).

Hasil wawancara dengan tim kreatif menunjukkan bahwa respons audiens di media sosial diintegrasikan sebagai bahan evaluasi internal untuk menyesuaikan strategi komunikasi tanpa menghilangkan karakter khas program. Temuan ini juga memperlihatkan tumbuhnya komunitas audiens yang dicirikan oleh meningkatnya interaksi antarpemirsa serta munculnya jargon khas sebagai identitas bersama, mengindikasikan bahwa evaluasi program *Meet Nite Live* tidak lagi berorientasi pada capaian kuantitatif semata, melainkan pada kualitas hubungan jangka panjang yang terbangun dengan publiknya.

Proses evaluasi dalam *Meet Nite Live* mencakup beberapa indikator utama, yaitu: (1) respons audiens terhadap isu yang melibatkan program melalui analisis sentimen; (2) tingkat keterlibatan audiens yang tercermin dari komentar, tanda suka, dan partisipasi dalam segmen interaktif; (3) pertumbuhan pengikut pada platform media sosial sebagai

indikator perluasan jangkauan publik; (4) umpan balik audiens yang digunakan sebagai bahan perbaikan program. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi strategi Public Relations pada *Meet Nite Live* dilakukan secara berkelanjutan dengan memadukan indikator kuantitatif dan kualitatif untuk memahami respons publik terhadap program.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* (PR) Metro TV melalui program *Meet Nite Live* tidak semata-mata berorientasi pada penyampaian informasi, melainkan diarahkan untuk membangun hubungan, keterlibatan, dan partisipasi publik melalui pengemasan pesan yang adaptif terhadap karakteristik audiens digital. Dalam perspektif strategi PR, praktik tersebut mencerminkan penerapan fungsi manajerial yang sistematis sebagaimana dijelaskan dalam model empat langkah Cutlip, Center, dan Broom, yang meliputi *Research and Listening*, *Planning and Decision*, *Communication and Action*, serta *Evaluation*. (Broom et al., 2013). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Metro TV melakukan identifikasi kebutuhan dan preferensi audiens melalui pemantauan isu publik dan tren media sosial, kemudian menerjemahkannya ke dalam format komunikasi yang lebih dialogis melalui pendekatan *news-tainment*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi PR media tidak lagi berfokus pada penyebaran pesan secara satu arah, tetapi pada pengelolaan hubungan dengan publik melalui komunikasi yang responsif dan partisipatif. (Johnston & Lane, 2018). Temuan ini mengonfirmasi kecenderungan praktik Public Relations kontemporer yang menempatkan publik sebagai mitra dialogis dalam proses komunikasi organisasi. Studi terbaru Abdullah et al. (2023) menunjukkan bahwa fungsi Public Relations semakin bergeser dari *message dissemination* menuju *relationship building* dan *public engagement* sebagai inti pengelolaan komunikasi strategis.

Penggunaan *scripted satire* dan improvisasi presenter dalam *Meet Nite Live* merupakan bentuk adaptasi strategi komunikasi terhadap pergeseran perilaku konsumsi media generasi Milenial dan Gen Z, yang dalam kerangka *Uses and Gratifications Theory*, kelompok ini dipandang sebagai aktor aktif yang memilih media demi memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, integrasi sosial, dan identitas personal (Hajdarmataj & Paksoy, 2022). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengemasan isu kompleks lewat humor kritis mampu meningkatkan daya tarik sekaligus mereduksi resistensi psikologis audiens terhadap topik kompleks, mengingat pengguna media digital saat ini cenderung lebih terlibat pada konten yang menggabungkan fungsi informasi dan hiburan secara bersamaan (Hajdarmataj & Paksoy, 2022). Dengan demikian, unsur satire di sini tidak sekadar berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan individual, melainkan memperluas asumsi klasik *Uses and Gratifications Theory* dengan membuktikan bahwa kepuasan media kini bermutasi menjadi partisipasi deliberatif di ruang publik digital, di mana audiens yang semula hadir untuk mencari hiburan dan informasi kemudian terdorong untuk berdiskusi, mengevaluasi informasi, serta menyampaikan argumentasi terhadap isu-isu publik yang disajikan.

Selain memenuhi kebutuhan audiens, strategi komunikasi tersebut turut berkontribusi dalam proses pembentukan opini publik. Berdasarkan Teori Opini Publik, opini tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil interaksi antara informasi yang disampaikan media, pengalaman individu, dan proses diskusi sosial yang berlangsung dalam ruang publik (Syahputra, 2018). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Metro TV menerapkan proses verifikasi berlapis melalui sinkronisasi antara isu yang berkembang di media sosial dengan pemberitaan dari media resmi sebelum isu tersebut diangkat dalam program. Praktik ini menunjukkan upaya institusi media dalam menjaga

kredibilitas informasi di tengah meningkatnya ancaman misinformasi pada ekosistem digital. Dengan menyediakan informasi yang telah melalui proses validasi, Metro TV tidak hanya memfasilitasi terbentuknya persepsi publik, tetapi juga berperan sebagai institusi yang menjaga kualitas diskursus publik. Kredibilitas informasi merupakan prasyarat utama dalam membangun kepercayaan publik melalui komunikasi digital (Amir & Pangkam, 2025).

Implementasi komunikasi dua arah melalui segmen interaktif seperti SEBAT menunjukkan pergeseran paradigma Public Relations media dari model penyiaran satu arah menuju komunikasi yang lebih simetris. Grunig & Hunt (1984) menjelaskan bahwa model *two-way symmetrical communication* menekankan pentingnya dialog, negosiasi, dan pertukaran umpan balik antara organisasi dan publiknya. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa integrasi komentar media sosial ke dalam materi diskusi program mengubah audiens dari penerima pesan pasif menjadi partisipan aktif yang turut membentuk arah pembicaraan publik. Keterlibatan digital ini terbukti mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) sekaligus memperkuat kualitas hubungan antara institusi dan publiknya. (Suryasuciramdhan et al., 2024).

Dalam perspektif Teori Opini Publik, ruang partisipasi ini membuktikan bahwa pembentukan opini di era digital tidak lagi bersifat *top-down*, melainkan dialogis yang melibatkan pertukaran argumen antara media dan audiens dalam ruang publik digital. Syahputra (2018) menegaskan bahwa opini publik modern merupakan hasil negosiasi sosial dinamis dengan media sebagai fasilitator ko-konstruksi makna, bukan aktor tunggal. Dengan demikian, *Meet Nite Live* lebih tepat dipahami sebagai arena konstruksi diskursus publik alih-alih instrumen pembentuk opini sepihak. Implikasi konseptualnya, fungsi *Public Relations* media kini dituntut untuk berperan sebagai fasilitator deliberasi publik yang mewadahi pertukaran perspektif secara terbuka.

Kemampuan Metro TV dalam mempertahankan konsistensi gaya komunikasi meskipun menghadapi kritik dan somasi juga menunjukkan pentingnya dimensi evaluasi dalam strategi Public Relations. Respons organisasi yang tetap mempertahankan identitas program sambil mengedepankan prinsip kebebasan pers memperlihatkan adanya keseimbangan antara manajemen reputasi dan keberanian editorial. Penelitian terdahulu umumnya menempatkan komunikasi krisis sebagai upaya defensif untuk meminimalkan dampak negatif terhadap citra organisasi (Coombs, 2021). Akan tetapi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kontroversi justru dapat menjadi momentum untuk memperkuat loyalitas audiens apabila organisasi mampu mempertahankan konsistensi nilai, transparansi, dan autentisitas komunikasinya. Dengan demikian, evaluasi dalam praktik Public Relations media tidak hanya berorientasi pada pengukuran kinerja program, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mempertahankan legitimasi sosial di tengah dinamika ruang publik digital (Siregar et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* Metro TV melalui program *Meet Nite Live* dilaksanakan secara sistematis. Tahap *Research and Listening* berfungsi sebagai fondasi awal untuk mengurasi isu sosial-politik yang relevan melalui verifikasi multistap serta memetakan preferensi audiens digital. Selanjutnya, fase *Planning and Decision* merancang konsep hibridasi news-tainment berbasis satire untuk mendekonstruksi kekakuan berita konvensional dengan tetap berada di bawah supervisi kebijakan redaksi. Implementasi taktis dilakukan pada tahap *Communication and Action* melalui konvergensi media lintas platform (televisi dan media sosial) sekaligus penyediaan ruang partisipasi dua arah yang simetris seperti segmen SEBAT. Terakhir, fase *Evaluation* dijalankan secara berkelanjutan dengan memantau metrik

keterlibatan publik (*engagement*), pertumbuhan pengikut, serta analisis sentimen audiens sebagai data konkret untuk pengembangan program secara adaptif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* Metro TV melalui *Meet Nite Live* membentuk opini publik secara bertahap melalui tiga indikator utama: perubahan persepsi, perubahan sikap, dan kecenderungan pandangan audiens akibat paparan berulang. Dampaknya, audiens lebih mudah memahami isu kompleks, lebih kritis memverifikasi informasi, serta lebih aktif berdiskusi. Hal ini membuktikan bahwa opini publik era digital terbentuk melalui interaksi dinamis antara strategi media dan partisipasi aktif audiens, bukan lagi melalui komunikasi searah.

Secara akademis, penelitian ini menawarkan model konseptual strategi PR *news-tainment* di era konvergensi sebagai fasilitator deliberasi publik melalui integrasi satire, konvergensi media, dan partisipasi audiens. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi industri media untuk mengembangkan komunikasi partisipatif berbasis data, seperti *engagement*, analisis sentimen, dan umpan balik. Keterbatasan jumlah informan membuat penelitian ini belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh audiens; oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* dan analisis media sosial yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z., Mohamad, B., Raza, S. H., & Hasan, N. A. M. (2023). Reframing a global public relations practice: Identifying global capability framework from Asian perspective. *Public Relations Review*, 49(4), 102359. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102359>
- Amalia, A., & Heriyanto, Y. (2025). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Pemerintah. *Journal Media Public Relations*, 5(1). <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2272>
- Amir, A. S., & Pangkam, M. (2025). Political public relations in digital health communication: Engagement and trust building. *PROfesi Humas*, 10(1), 1–23. <https://doi.org/10.24198/prh.v10i1.62600>
- Ari Wijayanto, Rasendriya Arka Reswara, A., & Zain Ammar Hafeez. (2024). Kajian Etika dan Hukum Media Penyiaran tentang Pidato Susilo Bambang Yudhoyono Soal Pengkhianatan Partai Nasdem di Kompas TV. *Jurnal Audiens*, 4(4). <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.291>
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Broom, G. M. ., Sha, B.-Ling., Seshadrinathan, Sunanda., Center, A. H. ., & Cutlip, S. M. . (2013). *Cutlip and Center's Effective public relations*. Pearson Education Limited.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Coombs, W. Timothy. (2021). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (6th ed.)*. SAGE.

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education. www.ebook3000.com
- Grunig, J. E. ., & Hunt, Todd. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. F. (2022). Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications. In *CURRENT STUDIES IN COMMUNICATION SCIENCES-1*. Literatürk Academia.
- Haryono, C. G. (2023). *DIGITAL PUBLIC RELATIONS Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital* (1st ed.). Kencana.
- Johnston, K. A., & Lane, A. B. (2018). Building relational capital: The contribution of episodic and relational community engagement. *Public Relations Review*, 44(5), 633–644. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.006>
- Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Latzer, M. (2013). *Media Convergence*. <http://news.nationalgeographic.com/news/2012/06/120614-neanderthal-cave-paintings-spain-science->
- Lee, E.-J., Jang, Y. J., & Chung, M. (2021). When and How User Comments Affect News Readers' Personal Opinion: Perceived Public Opinion and Perceived News Position as Mediators. *Digital Journalism*, 9(1), 42–63. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1837638>
- Martaon, A. T. (2025, April 9). *Disomasi Ormas, Sahroni Siap Lindungi Valentinus Resa*. Metro TV. <https://www.metrotvnews.com/read/NnjCeddn-disomasi-ormas-sahroni-siap-lindungi-valentinus-resa>
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications, Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moon, K., Brewer, T. D., Januchowski-Hartley, S. R., Adams, V. M., & Blackman, D. A. (2016). A guideline to improve qualitative social science publishing in ecology and conservation journals. *Ecology and Society*, 21(3). <https://doi.org/10.5751/ES-08663-210317>
- Mustofa, A. (2012). Etika Pemberitaan Partai Politik Di Televisi (Kasus Pemberitaan Partai Demokrat Di Metro Tv Dan Tv One). *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, 3(1), 15–24.
- Saragih, R. P., & Alexander, S. T. (2024). Perubahan Rutinitas Media dan Nilai Berita Televisi dalam Pengadopsian User-Generated Content. *MAVIB Journal*, 5(1).

- Siregar, A. P., Sazali, H., & Sayekti, R. (2025). Strategi Komunikasi Politik Dalam Membangun Opini Publik: Antara Narasi dan Realita. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 757–764. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15753998>
- Sjoraida, D. F., Guna, B. W. K., Aat Ruchiat Nungraha, Daniel Pasaribu, & Novianty Djafri. (2024). Public Opinion Formation in the Digital Age: A Review of Literature. *Indonesia Journal of Engineering and Education Technology (IJEET)*, 2(2), 290–297. <https://doi.org/10.61991/ijeet.v2i2.52>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., & Yena Feranza, F. (2024). *Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital* (Vol. 11, Number 2). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika>
- Syahputra, I. (2018). *OPINI PUBLIK Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran* (I. T. Nugraha, Ed.; 1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Taryana, A. (2023). Peran Humas, Media Digital, dan Manajemen Opini Publik di Pertamina Internasional EP. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 403–414. <https://doi.org/10.54082/jupin.173>
- Vanel, Z., Wijaya, L. S., & Huwae, G. N. (2022). Strategi Public Relations Dalam Pengelolaan Media Digital Sekolah. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 25–35. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1691>
- Widyatama, R. (2020). Jangkauan Siaran Televisi Swasta di Indonesia. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 7(2), 190. <https://doi.org/10.37535/101007220206>
- Yujie, Z., Al Imran Yasin, M., Alsagoff, S. A. B. S., & Hoon, A. L. (2022). The Mediating Role of New Media Engagement in This Digital Age. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.879530>