

STRATEGI PRODUSER DALAM PENGEMBANGAN GAGASAN KREATIF UNTUK PENONTON GENERASI Z PADA PROGRAM MEET NITE LIVE DI METRO TV

Nabila Deanita Purba¹, Fransiskus Xaverius Yatno Karyadi²

nabiladeanita@gmail.com¹, fxyatnok@isi-padangpanjang.ac.id²

Institut Seni Indonesia Padangpanjang

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi media, khususnya pada generasi Z yang cenderung lebih selektif dan aktif dalam memilih konten audiovisual. Kondisi ini menuntut industri televisi untuk beradaptasi melalui strategi kreatif yang relevan agar tetap mampu menarik perhatian audiens muda. Produser sebagai pemimpin kreatif dalam produksi program televisi memiliki peran strategis dalam mengembangkan gagasan kreatif yang sesuai dengan karakteristik generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi produser dalam mengembangkan gagasan kreatif guna menarik minat penonton generasi Z pada program Meet Nite Live di Metro TV. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan produser program sebagai informan utama, dokumentasi produksi, serta kuesioner terbuka kepada penonton generasi Z. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif produser diwujudkan melalui pemilihan isu aktual, penggunaan humor dan satire sebagai pendekatan komunikasi, pengemasan visual yang dinamis, pemilihan narasumber yang relevan dengan generasi Z, serta optimalisasi distribusi konten melalui platform digital. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens generasi Z dan menjaga relevansi program di tengah persaingan media digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif produser yang adaptif dan berorientasi pada karakter audiens digital menjadi kunci keberhasilan program Meet Nite Live dalam menjangkau penonton generasi Z.

Kata Kunci: Strategi Kreatif Produser, Generasi Z, Program Televisi Digital.

PENDAHULUAN

Dalam dunia penyiaran, produser memiliki peran sebagai pengarah utama dalam proses produksi program televisi. Tugas seorang produser tidak hanya sebatas pada manajemen teknis dan administratif, tetapi juga dalam hal pengembangan gagasan kreatif yang menjadi nyawa sebuah tayangan. Produser memiliki tanggung jawab dalam menyusun konsep, merancang format acara, menentukan narasi, serta menjamin kesesuaian program dengan target audiens. Sebagaimana dikemukakan Ardianto (2017:89), produser adalah pemimpin kreatif dalam produksi televisi yang memiliki kemampuan untuk menyelaraskan ide, kerja tim, dan kebutuhan penonton secara harmonis. Hal tersebut menjadikan produser sangat menentukan keberhasilan sebuah program dalam menarik perhatian penonton muda seperti generasi Z.

Kemajuan teknologi komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap cara televisi beroperasi maupun dikonsumsi masyarakat. Televisi yang semula berfungsi sebagai media komunikasi satu arah, di mana khalayak hanya menjadi penerima informasi kini berubah ke arah media yang lebih interaktif. Televisi tidak lagi hanya menyajikan informasi, tetapi juga membuka ruang partisipasi penonton melalui platform media sosial, polling, komentar, dan bentuk interaksi digital lainnya (Livingstone & Lunt, 2014). Perubahan sifat media inilah yang menjadi alasan mengapa generasi Z tertarik untuk menonton program televisi yang memiliki ciri interaktif, salah satunya adalah program

Meet Nite Live di Metro TV.

Generasi Z dikenal sebagai generasi digital native yaitu generasi yang tumbuh dengan berbagai bentuk media baru, termasuk media sosial dan platform streaming sehingga tak terpisahkan oleh hal tersebut. Karakteristik generasi Z yang cenderung multitasking, kritis, dan memiliki preferensi terhadap konten yang singkat, interaktif dan relevan dengan isu kekinian membuat mereka lebih selektif dalam mengonsumsi tayangan televisi. Berdasarkan data The Gauge oleh Nielsen (periode Februari–Mei 2023), lebih dari 35% waktu menonton televisi kini dialihkan ke konten berbasis internet melalui perangkat Connected TV, dengan peningkatan yang paling mencolok terjadi pada kelompok usia muda, khususnya 2-17 tahun. Fenomena ini menjadi tantangan tersendiri bagi stasiun televisi untuk tetap eksis dan mampu menciptakan tayangan yang relevan dengan kebutuhan serta preferensi generasi Z.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap kondisi tersebut, Metro TV menghadirkan program Meet Nite Live, sebuah program semi-satir yang memadukan komedi, kritik sosial, dan isu-isu aktual dengan gaya penyajian ringan serta interaktif. Program ini menjadi inovasi baru dalam dunia penyiaran karena mampu menjembatani penyampaian isu-isu penting kepada kalangan muda yang sebelumnya kurang tertarik dengan format berita tradisional.

Respons dari publik, khususnya generasi Z terhadap Meet Nite Live sangat positif. Mereka aktif membagikan cuplikan gaya satire program tersebut di media sosial dengan menggunakan tagar, yang menunjukkan antusiasme dan keterlibatan mereka secara nyata. Respons positif dari penonton generasi Z terhadap Meet Nite Live ini menunjukkan pentingnya pendekatan kreatif dalam merancang sebuah program untuk menarik perhatian mereka (Dzunnurain, Times Indonesia, 2025). Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia media digital, televisi perlu melakukan inovasi dan menghadirkan program-program yang mampu bersaing dalam hal kreativitas, dan di sinilah peran produser menjadi sangat penting.

Keterlibatan produser dalam merancang strategi kreatif merupakan aspek fundamental yang tidak dapat dipisahkan dari proses produksi. Produser tidak hanya bertugas mengelola sisi teknis, tetapi juga berperan sebagai kepala dalam menciptakan strategi yang mampu memadukan unsur hiburan, informasi, serta interaktivitas agar sesuai dengan preferensi audiens muda. Strategi tersebut meliputi perumusan ide-ide inovatif, penyesuaian format tayangan dengan perkembangan tren media digital, hingga pengemasan konten yang mampu bersaing dengan platform lain yang lebih adaptif. Menurut Sugiyono (2015:74), kreativitas adalah kemampuan menghadirkan ide-ide baru yang relevan dengan situasi dan kebutuhan tertentu. Pada ranah penyiaran televisi, gagasan kreatif tidak hanya mencakup tema dan isi program, tetapi juga bentuk penyajian, aspek visual, pemilihan narasumber, serta keterlibatan audiens.

Generasi Z yang akrab dengan arus informasi cepat dan visual yang atraktif memerlukan pendekatan kreatif yang terarah agar program tetap memiliki daya pikat. Oleh sebab itu, strategi produser dalam mengembangkan gagasan kreatif memiliki keterkaitan langsung dengan keberhasilan sebuah program, mulai dari tahap pra-produksi hingga penyebaran konten melalui media sosial sebagai bagian dari cross-platform engagement. Dengan demikian, produser tidak semata-mata memastikan kelancaran proses produksi, melainkan juga mengarahkan jalannya kreativitas agar mampu menjawab tantangan dinamika era digital.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji bagaimana strategi produser dalam mengembangkan gagasan kreatif untuk menarik perhatian generasi Z melalui program

Meet Nite Live yang ditayangkan di Metro TV. Penelitian ini memiliki urgensi karena sebagian besar kajian terdahulu lebih menitikberatkan pada strategi kreatif di media digital, sementara kajian tentang strategi produser televisi dalam menghadirkan konten yang relevan untuk generasi Z masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran produser televisi dalam menghadapi tantangan era digital sekaligus mempertahankan relevansinya di kalangan audiens muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Moleong (2011:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata.

Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini berusaha menggambarkan strategi produser dalam mengembangkan gagasan kreatif pada program Meet Nite Live tanpa melakukan manipulasi variabel. Tujuannya adalah memberikan pemahaman mendalam tentang strategi produser dalam menghadirkan program interaktif yang sesuai dengan kebutuhan penonton generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Produser dalam Pengembangan Gagasan Kreatif Pada Program Meet Nite Live

Gagasan kreatif seorang produser sangat diperlukan untuk strategi agar industri televisi bisa terus relevan dan menarik perhatian penonton untuk menonton televisi. Seorang produser memiliki tanggung jawab pada setiap program yang akan ditayangkan dan juga keberhasilan program tersebut, mulai dari hal teknis maupun non-teknis. Seorang produser harus bisa mengembangkan gagasan kreatif agar sebuah program bisa terus berkembang mengikuti tren yang sesuai di kalangan masyarakat.

Proses pengembangan gagasan kreatif, seorang produser memiliki peran sentral sebagai perancang dan pengarah ide program sejak tahap pra-produksi hingga pasca-produksi. Produser bertugas menggali dan mengembangkan ide-ide potensial, kemudian mengonseptualisasikannya secara terstruktur dalam bentuk tulisan atau proposal program yang sistematis. Selanjutnya, produser menyusun strategi kreatif yang akan diimplementasikan oleh program director agar gagasan yang telah dirancang dapat terealisasi sesuai dengan tujuan dan karakter program. Penulis sudah melakukan penelitian dan akan mendeskripsikan hasil yang didapat menggunakan teknik wawancara mendalam (in-depth interview), dengan menggunakan teknik wawancara ini akan mendapatkan hasil yang maksimal dan memudahkan penulis dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dari narasumber. Menurut Moleong (2017:186), wawancara mendalam dimaksudkan untuk memperoleh keterangan yang lebih mendalam tentang suatu topik, dengan menjalin hubungan langsung antara peneliti dan informan sehingga makna di balik tindakan atau pendapat informan dapat dipahami secara utuh. Pada penelitian ini penulis akan melakukan wawancara dengan produser terkait untuk mendapatkan informasi yang penulis butuhkan terkait dengan penelitian ini.

Penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan satu orang produser sebagai narasumber. Produser memiliki peran strategis dalam merancang, mengarahkan, dan memastikan kelancaran proses kreatif suatu program televisi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Akbar Ramadhan selaku produser utama Meet Nite Live, diketahui bahwa keterlibatannya mencakup seluruh tahapan produksi, mulai dari pra-produksi,

produksi, hingga pasca-produksi dengan fokus pada pengembangan ide kreatif yang adaptif terhadap tren media digital.

1.Strategi Kreatif Produksi

Tahap pra-produksi, produser bertanggung jawab menyusun konsep acara dan menentukan arah kreatif program. Akbar menjelaskan bahwa Meet Nite Live dikembangkan dari kebutuhan Metro TV untuk menghidupkan kembali slot tayangan malam yang selama beberapa tahun sempat ditiadakan. Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan format tayangan malam yang tetap informatif seperti karakter Metro TV, tetapi lebih ringan, segar, dan mampu menarik minat penonton muda.

Awalnya, ada arahan dari atasan untuk menghidupkan jam malam. Kami ditantang untuk membuktikan bahwa program malam bisa dibuat fun, tetap berita, tetapi tetap berkualitas dan sesuai karakter Metro. (Wawancara, Akbar Ramadhan, 2 Oktober 2025).

Proses ini, tim kreatif melakukan rapat editorial setiap hari sebelum penayangan untuk memilih isu-isu aktual yang sedang ramai dibicarakan publik. Menurut Sugiyono (2015:74), kreativitas adalah kemampuan untuk menghadirkan ide baru yang relevan dengan konteks. Dengan demikian, pemilihan tema aktual menjadi wujud penerapan strategi kreatif pada tahap perencanaan program.

Tahap produksi menuntut kemampuan produser dalam mengelola alur siaran langsung agar tetap menarik secara visual dan ritme. Akbar menegaskan pentingnya koordinasi dengan program director dalam menentukan type shot dan tata kamera, misalnya penggunaan wide shot, over shoulder, atau medium close-up untuk menampilkan dinamika dan ekspresi presenter di layar. Pendekatan ini menunjukkan penerapan kreativitas dalam aspek visual agar tayangan tidak monoton.

Tahap pasca-produksi, produser melakukan evaluasi langsung bersama tim setiap selesai tayang. Evaluasi mencakup efektivitas humor, respons penonton, dan kinerja teknis. Akbar menyampaikan bahwa ukuran keberhasilan program kini lebih ditentukan oleh keterlibatan audiens di media sosial dibanding rating televisi.

Kalau untuk TV, tetap ada penilaian rating seperti biasa, tetapi dari atasan tidak ada target khusus terkait rating, dari dulu sampai sekarang. Arahan kami justru lebih ke ‘lupakan rating’, dan fokus pada performa di digital. Bagaimana caranya konten kita naik di platform digital, tentu tetap mengikuti arahan editorial. (Wawancara, Akbar Ramadhan, 2 Oktober 2025).

2.Indikator Gagasan Kreatif dalam Produksi Meet Nite Live

Mengacu pada teori kreativitas dari Guilford (1967) dan Amabile (1996), gagasan kreatif dalam produksi televisi dapat diukur melalui empat indikator utama: pemilihan tema, pengemasan visual, pemilihan narasumber, dan interaksi dengan audiens.

a. Pemilihan Tema

Pemilihan tema menjadi indikator pertama keberhasilan ide kreatif produser. Akbar menjelaskan bahwa setiap rapat editorial menghasilkan empat hingga lima usulan isu yang kemudian disaring menjadi satu topik utama untuk segmen monolog. Tema yang dipilih harus memiliki daya tarik humoris sekaligus bernilai aktual. Pendekatan ini menunjukkan penerapan fleksibilitas dan kepekaan terhadap konteks sosial. A4: Kita bawa beberapa pilihan tema, biasanya empat atau lima, lalu dipilih satu untuk dijadikan monolog pembuka di segmen satu. (Wawancara, Akbar Ramadhan, 2 Oktober 2025).

b. Pengemasan Visual

Visual yang dinamis dan atraktif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian penonton generasi muda. Akbar menuturkan bahwa Meet Nite Live menerapkan konsep variety talk show dengan pencahayaan cerah, transisi kamera yang cepat, serta

penggunaan efek visual spontan. Koordinasi dengan program director dilakukan untuk menampilkan ekspresi presenter secara natural.

c. Pemilihan Narasumber Program

Dalam wawancara, Akbar menjelaskan bahwa pemilihan narasumber disesuaikan dengan tren dan minat audiens digital. Narasumber yang dihadirkan tidak hanya berasal dari kalangan pakar, tetapi juga dari publik figur atau musisi yang sedang populer di kalangan generasi Z. A4: Untuk narasumber dialog, biasanya kita melihat artis atau figur publik yang sedang tren, atau yang sedang punya massa besar di kalangan Gen Z. (Wawancara, Akbar Ramadhan, 2 Oktober 2025).

Strategi pemilihan narasumber seperti ini menunjukkan kemampuan produser dalam menggabungkan unsur informatif dan hiburan (infotainment) yang sesuai dengan preferensi generasi muda. Pendekatan ini efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan kedekatan emosional antara program dan penontonnya, karena menghadirkan figur publik yang relevan.

d. Interaksi dengan Audiens

Interaksi dengan audiens, baik langsung maupun melalui media digital, menjadi salah satu kriteria penting dalam menilai keberhasilan dari gagasan kreatif produser. Dalam wawancara, Akbar menjelaskan bahwa program Meet Nite Live tidak menggunakan penonton bayaran, namun menyediakan tempat bagi masyarakat yang ingin menyaksikan langsung di studio.

Selain interaksi tatap muka di studio, tim produksi memanfaatkan komentar serta tingkat keterlibatan (engagement) pada platform digital seperti TikTok dan Instagram untuk menilai respons penonton. Pemanfaatan data interaksi digital tersebut menunjukkan strategi evaluasi kreatif yang adaptif terhadap kebiasaan konsumsi media generasi Z yang sangat aktif dalam ruang digital. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Akbar Ramadhan sebagai narasumber yang mengatakan bahwa, A13: Yang pertama kita lihat adalah jumlah views. Utamanya di TikTok dan Instagram. Karena kalau di YouTube, jumlah views cenderung stagnan, viewers-nya itu-itu saja. Jadi di YouTube yang lebih kami perhatikan adalah bagian komentarnya. A14: Kalau untuk TV, tetap ada penilaian rating seperti biasa, tetapi dari atasan tidak ada target khusus terkait rating, dari dulu sampai sekarang. (Wawancara, Akbar, 2 Oktober 2025). Temuan tersebut menegaskan bahwa engagement digital kini menjadi parameter penting dalam mengevaluasi keberhasilan program dan menentukan arah strategi kreatif selanjutnya.

B. Audiens Generasi Z Pada Program Meet Nite Live

Generasi Z merupakan kelompok audiens utama yang menjadi sasaran dari program Meet Nite Live. Menurut Twenge (2017:4), generasi ini terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam lingkungan digital yang serba cepat, interaktif, dan berorientasi visual. Mereka terbiasa melakukan multitasking, mencari hiburan yang singkat, dan lebih memilih konten yang komunikatif serta relevan dengan kehidupan sosialnya.

Hasil wawancara dengan Akbar Ramadhan menunjukkan bahwa dalam perancangan strategi kreatif, produser menyadari adanya pergeseran perilaku menonton dari televisi konvensional menuju media sosial. Penonton muda jarang menonton tayangan penuh di televisi, tetapi lebih sering mengonsumsi potongan video berdurasi pendek di platform seperti TikTok dan Instagram.

A4: Walaupun tayang di TV, sasaran utama kita besar di media sosial. Jadi kita harus bergerak mengikuti transformasi digital, karena penonton sekarang sudah berpindah ke platform digital. (Wawancara, Akbar Ramadhan, 2 Oktober 2025). Hal ini

menunjukkan perubahan preferensi audiens terhadap format konten yang lebih ringkas, cepat, dan mudah untuk dibagikan, sehingga menuntut produser televisi untuk beradaptasi melalui strategi distribusi dan kreativitas dalam pengemasan konten.

Untuk memahami audiensnya, tim produksi Meet Nite Live secara rutin melakukan pemantauan terhadap tren algoritma media sosial. Menurut Akbar, keberhasilan tayangan diukur bukan hanya dari jumlah penonton di layar televisi, melainkan dari tingkat interaksi digital (engagement rate). Pendekatan ini menunjukkan bahwa Metro TV mulai menyesuaikan model penilaian performa program dengan pola konsumsi media generasi muda.

Selain itu, dari hasil observasi dan evaluasi yang dilakukan produser, diketahui bahwa generasi Z lebih menyukai tayangan yang menampilkan keaslian dan spontanitas. Oleh karena itu, gaya penyampaian presenter seperti Resa dan Otong dipertahankan agar tetap autentik dan tidak terlalu formal. Akbar menjelaskan bahwa pemilihan Resa sebagai presenter didasarkan pada karakternya yang humoris dan dekat dengan gaya komunikasi generasi Z.

Dengan demikian, pemahaman terhadap karakteristik generasi Z menjadi dasar penting bagi produser dalam merancang strategi kreatif. Melalui analisis perilaku penonton, kebiasaan digital, serta kecenderungan terhadap isu aktual, produser mampu mengembangkan ide dan pendekatan kreatif yang membuat Meet Nite Live tetap relevan dan diminati oleh penonton muda di tengah maraknya platform hiburan digital.

C. Analisis Data Sekunder: Tanggapan Audiens Generasi Z terhadap Strategi Kreatif Program

Data sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner diolah untuk memvalidasi temuan wawancara mendalam dengan produser mengenai efektivitas strategi kreatif program Meet Nite Live di mata audiens sasaran, yaitu generasi Z. Analisis ini berfokus pada tanggapan responden terhadap pengemasan isu, pemanfaatan satire, dan upaya keterlibatan audiens, yang secara langsung merefleksikan keberhasilan strategi produser dalam merancang program.

Dari hasil pengumpulan data dengan kuisisioner dengan angket berisi sejumlah pertanyaan untuk mengukur dan melihat persepsi penonton mengenai strategi produser dalam mengembangkan gagasan kreatif yang disebar menggunakan google form didapatkan reponden yang merupakan penonton generasi Z yang pernah menonton program Meet Nite Live di Metro TV lebih dari 3 kali. Didapatkan sejumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 35 orang dengan rata usia 19-27 tahun.

1.Relevansi Isu Aktual dan Inovasi Pengemasan Konten

Strategi produser dalam pemilihan tema dan pengemasan isu aktual terbukti efektif menarik perhatian generasi Z yang terbiasa dengan konsumsi informasi yang cepat dan efisien. Responden menilai program ini berhasil menyajikan isu-isu aktual dengan pengemasan yang inovatif dan tidak kaku, yang kemudian diidentifikasi sebagai daya tarik utama program. Strategi penyampaian informasi yang efisien ini diperkuat oleh tanggapan audiens, di mana salah satu responden, Dhea Rizqi Aulia (27 tahun), menjelaskan bahwa hal utama yang membuatnya tertarik adalah "Penyampaian berita yang diringkas dan disampaikan secara singkat, padat, jelas." Pandangan ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang menghargai efisiensi dan kecepatan akses informasi (Stillman & Stillman, 2017).

Selain itu, program dinilai berhasil menempatkan isu yang relevan bagi audiens muda. Topik-topik yang diangkat, yang seringkali mencakup isu politik dan sosial-aktual, dianggap sangat sesuai dengan minat penonton seusia generasi Z. Dhea Rizqi Aulia

kembali menguatkan hal ini, menyatakan bahwa topik tersebut "Sesuai, karena kita harus melek informasi. "Keterkaitan ini memvalidasi penerapan indikator pemilihan tema produser (Guilford, 1967) yang mengutamakan isu aktual dengan daya tarik humoris. Keberhasilan program dalam memotivasi audiens untuk "melek informasi" menunjukkan bahwa strategi kreatif yang menggabungkan unsur humor dengan edukasi telah mencapai tujuan edukatif yang diharapkan tanpa mengurangi aspek hiburan.

Berdasarkan hasil kusioner mayoritas reponden bahwa program Meet Nite Live telah memahami selera dan kebutuhan generasi Z, terutama pada aspek humor, visual, dan topik yang dibuat dekat dengan keseharian mereka. Hasil tersebut menggambarkan bahwa penonton merasa keterwakilan suara generasi Z sudah cukup baik dalam program Meet Nite Live.

2.Efektivitas Humor dan Satire dalam Pengemasan Kreatif

Penggunaan humor dan satire merupakan elemen kunci yang dikembangkan oleh produser sebagai pembeda Meet Nite Live dari program berita lain. Analisis data sekunder menunjukkan bahwa strategi ini sangat diterima dan menjadi magnet penarik audiens. Gaya humor program secara umum dinilai positif, di mana responden seperti Nisa Amelia (21 tahun) menggambarkan sebagai "sangat seru dan menghibur," sementara Tiara (21 tahun) secara singkat menyebutnya "Seru."

Secara spesifik, pemanfaatan satire (sindiran) sebagai alat kritik sosial dinilai sebagai langkah kreatif yang cerdas dan efektif. Responden umumnya menilai penggunaan satire ini tepat dan bagus, bahkan Tiara menyimpulkan bahwa satire yang dibawakan program ini "cocok dengan selera humor saya." Satire dalam konteks produksi televisi modern merupakan teknik kreatif untuk menyampaikan pesan yang efektif melalui contextual framing (Santosa, 2010). Dengan demikian, strategi produser dalam mengemas kritik politik dan sosial melalui satire terbukti berhasil merangkul Generasi Z yang menyukai konten yang ringan namun tetap memiliki nilai substansial.

Respoenden memberikan penilaian yang menunjukkan bahwa strategi kreatif terlihat melalui pemilihan bintang tamu dan gaya penyampaian yang informal dan relevan. produser dinilai mampu menciptakan daya tarik yang sesuai dengan karakter audiens Generasi Z melalui eksplorasi ide kreatif dan pendekatan hiburan yang ringan serta adaptif terhadap perkembangan tren.

3.Strategi Keterlibatan Audiens (Engagement) dan Interaktivitas

Indikator interaksi dengan audiens yang menjadi fokus produser (Akbar Ramadhan) untuk mengukur keberhasilan digital program terkonfirmasi melalui respons audiens. Program ini berhasil menciptakan emotional involvement di kalangan penonton muda. Keterlibatan ini seringkali terjadi ketika isu-isu serius dibahas melalui balutan humor dan satire yang cerdas.

Dhea Rizqi Aulia secara eksplisit menjelaskan keterlibatan yang dirasakannya, yaitu "Iya, merasa terlibat emosional. Pernah, apalagi yang membahas tentang Korupsi dan Guru." Kutipan ini membuktikan bahwa strategi produser dalam memadukan isu-isu penting yang relevan dengan generasi Z (seperti isu korupsi dan pendidikan) dengan konten yang menarik, berhasil menciptakan ikatan emosional dan intelektual yang mendalam.

Dalam aspek interaktivitas, responden menunjukkan keinginan untuk peningkatan engagement. Responden seperti Nisa Amelia (21 tahun) menyarankan agar program "lebih diupgrade" dalam hal interaktivitasnya di media sosial. Hal ini selaras dengan tuntutan era konvergensi media, di mana program televisi harus memberikan ruang bagi partisipasi audiens dan fitur interaktif cross-platform (Rahman, Fadli, & Nurmala, 2025). Saran ini

menjadi masukan penting bagi produser untuk memperkuat strategi digitalnya, mengubah audiens pasif menjadi partisipan aktif.

Berdasarkan hasil reponden dari kusioner penonton banyak menonton melalui media sosial menjadi faktor yang cukup kuat dalam meningkatkan engagement program. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi distribusi konten melalui platform digital sudah berjalan namun masih perlu peningkatan agar dapat maksimal dalam menjangkau generasi Z yang sangat aktif di media sosial.

D. Pembahasan Analisis Strategi Kreatif Produser

Sub-bab ini menyajikan sintesis dari data primer (wawancara produser) dan data sekunder (kuisisioner audiens generasi Z) dan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Pembahasan ini difokuskan pada analisis bagaimana strategi kreatif yang dikembangkan produser dalam gagasan program merefleksikan, menguji, dan menjawab karakteristik serta kebutuhan audiens generasi Z di tengah dinamika konvergensi media.

Dengan strategi-strategi tersebut, Meet Nite Live berhasil mempertahankan keseimbangan antara fungsi informatif dan hiburan yang relevan dengan karakter generasi Z. Produser berperan sebagai pusat inovasi yang tidak hanya mengelola aspek produksi, tetapi juga memimpin arah kreatif yang memastikan program tetap kontekstual dan kompetitif di tengah persaingan media digital.

1.Strategi Adaptif Cross-Platform sebagai Solusi Konvergensi Media

Perubahan fokus produser dari pengukuran keberhasilan berdasarkan rating televisi konvensional menjadi engagement rate di platform digital merupakan manifestasi strategi kreatif yang adaptif terhadap fenomena konvergensi media. Generasi Z yang merupakan digital native (Prensky, 2001) cenderung mengonsumsi konten melalui platform fleksibel.

Pernyataan Produser, Akbar Ramadhan, yang menekankan, Arahan kami justru lebih ke ‘lupakan rating’, dan fokus pada performa di digital. Bagaimana caranya konten kita naik di platform digital. membuktikan bahwa kriteria kesuksesan program televisi telah disesuaikan. Hal ini divalidasi oleh hasil kuesioner, di mana mayoritas audiens menggunakan YouTube dan media sosial dibandingkan dengan siaran televisi langsung. Pada tahap pasca-produksi, strategi kreatif produser terlihat melalui pengolahan potongan-potongan tayangan (highlight clips) agar sesuai dengan format, durasi dan algoritma media digital sehingga mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi penonton

Analisis ini menunjukkan bahwa gagasan kreatif dalam program Meet Nite Live bersifat fleksibel dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi media. Program tidak lagi bergantung pada pola penyiaran tradisional, tetapi mampu mempertahankan daya saing dengan memaksimalkan strategi cross-platform engagement, sehingga tetap relevan di tengah ekosistem media digital yang semakin kompetitif.

2.Efektivitas Humor dan Satire sebagai Jembatan Komunikasi Kritis

Penelitian berjudul Absurdism and Generation Z Humor: The Effects of Absurdist Content on Perceived Humor Levels in Generation Z Students yang diterbitkan dalam Journal of Student Research menemukan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara penggunaan humor absurd dan penilaian tingkat kelucuan oleh mahasiswa Generasi Z. Dalam hasil penelitiannya, Partlow dan Talarczyk (2021) menjelaskan bahwa, “There is a present relationship between absurdist humor content in meme stills and how humorous they are rated by Generation Z students.” Temuan ini menunjukkan bahwa bentuk humor yang bersifat absurd, tidak mengikuti pola logika umum, dan cenderung tidak masuk akal, seperti humor yang berkembang melalui budaya meme di internet yang lebih banyak menarik perhatian dan dinilai lucu oleh generasi Z. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa strategi penyampaian humor yang sesuai untuk audiens generasi Z adalah humor yang bersifat mengejutkan, tidak dapat diprediksi, serta dekat dengan kultur digital yang mereka konsumsi sehari-hari.

Gagasan kreatif produser yang menjadikan humor dan satire sebagai kerangka penyajian program berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif dengan audiens sasaran. Karakteristik generasi Z yang dikenal kritis dan responsif terhadap isu sosial dan politik (Stillman & Stillman, 2017) ditanggapi oleh produser melalui strategi kreatif penyampaian informasi yang non-formal.

Temuan data sekunder mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya memperoleh hiburan, tetapi juga merasakan keterlibatan emosional maupun intelektual. Keterlibatan emosional ini diungkapkan oleh responden Dhea Rizqi Aulia (27 tahun) yang menyatakan, "Iya, merasa terlibat emosional. Pernah, apalagi yang membahas tentang Korupsi dan Guru." Keterlibatan ini muncul karena strategi produser berhasil menghilangkan kesan kaku yang melekat pada televisi berita, sehingga isu-isu yang dianggap 'berat' menjadi lebih mudah dicerna.

Penggunaan satire adalah puncak dari inovasi gagasan kreatif ini. Satire yang dinilai audiens sebagai "cerdas" dan "efektif" menunjukkan bahwa produser berhasil menyampaikan kritik sosial tanpa terkesan menggurui, yang sangat sesuai dengan selera audiens muda. Strategi ini, dalam konteks produksi (Santosa, 2010), berhasil mengubah sindiran menjadi daya tarik utama (infotainment) yang mendorong involvement audiens dan membedakan program dari kompetitor.

3.Konsistensi Indikator Kreatif dalam Proses Produksi

Strategi produser dalam pengembangan gagasan kreatif divalidasi oleh empat indikator utama (Pemilihan Tema, Pengemasan Visual, Pemilihan Narasumber, dan Interaksi dengan Audiens) yang terintegrasi secara konsisten di seluruh tahapan produksi, sejalan dengan prinsip kreativitas (Guilford, 1967).

a. Pra-Produksi (Pemilihan Tema)

Penerapan fleksibilitas gagasan kreatif terlihat dalam rapat editorial harian. Produser menyaring isu-isu aktual yang sedang ramai menjadi topik yang memiliki potensi humor, menunjukkan kepekaan terhadap konteks sosial. Langkah ini secara langsung menjawab kebutuhan audiens yang menginginkan isu-isu penting disajikan secara ringkas dan relevan.

b. Produksi (Pengemasan Visual & Talent)

Keputusan kreatif produser untuk menerapkan visual yang dinamis (pencahayaan cerah dan transisi kamera cepat) dan mempertahankan gaya presenter yang spontan adalah upaya untuk memenuhi tuntutan visual generasi Z. Pemilihan narasumber yang populer di kalangan generasi Z menunjukkan kemampuan produser dalam memadukan unsur informatif dan hiburan, sesuai dengan sasaran audiens.

c. Pasca-Produksi (Interaksi dan Evaluasi)

Strategi evaluasi berkelanjutan yang difokuskan pada engagement media sosial adalah penerapan kreativitas yang adaptif (Amabile, 1996). Strategi ini krusial untuk menanggapi saran audiens (seperti Nisa Amelia yang menyarankan program "lebih diupgrade" untuk interaktivitas), memastikan bahwa program senantiasa inovatif dalam menciptakan ruang partisipasi dan relevansi.

Secara ringkas, strategi kreatif produser Meet Nite Live menghadirkan model penyiaran yang responsif terhadap pergeseran demografi dan media. Gagasan kreatif program berakar kuat pada pemahaman terhadap perilaku audiens digital native, kemudian diwujudkan melalui strategi penyesuaian format konten dan strategi integrasi

media digital yang terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan engagement program.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi produser dalam mengembangkan gagasan kreatif untuk penonton generasi Z pada program Meet Nite Live di Metro TV diwujudkan melalui penerapan produser dalam mengolah strategi kreatif meliputi pemilihan isu yang aktual, penggunaan humor dan satire sebagai pendekatan kepada penonton generasi Z, inovasi pengemasan visual, pemilihan narasumber yang relevan untuk dihadirkan di dalam program, serta pemanfaatan distribusi konten melalui platform digital. Strategi tersebut menjadi cara efektif bagi produser dalam menjawab kebutuhan audiens muda (generasi Z) dan menjaga relevansi program di tengah persaingan industri media yang terus berkembang.

Secara garis besar pada penelitian menunjukkan bahwa strategi produser dalam mengembangkan gagasan kreatif mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens generasi Z, sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana produser menjalankan peran kreatifnya dalam proses produksi program Meet Nite Live. Produser tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menghadirkan hiburan dan interaksi yang responsif terhadap karakteristik digital native penonton muda (generasi Z).

Pada penelitian ini penulis menemukan bahwa strategi kreatif produser yang diterapkan oleh produser efektif dalam meningkatkan engagement dan respon audiens. Data wawancara dan kuisioner memperlihatkan bahwa penonton generasi Z sangat mengapresiasi gaya penyajian yang ringan, humoris, dan relevan dengan isu-isu kekinian. Selain itu, keberhasilan program juga ditunjukkan melalui pergeseran ukuran performa dari rating televisi ke engagement digital, hal ini menunjukkan bahwa adaptasi strategi produser terhadap perilaku konsumsi media kontemporer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif dan pendekatan cross-platform menjadi kunci keberhasilan program Meet Nite Live dalam mempertahankan relevansi di tengah dinamika media digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Ardianto, E. (2017). *Televisi: Komunikasi, Produksi, dan Program*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ferdian Abidin, M. (2022). *Strategi Kreatif Produser dalam Program Sahur Bareng Gus Miftah di JTV (Skripsi)*. Universitas Airlangga.
- Fitri Kurnia Sari. (2013). *Peran Produser dalam Meningkatkan Kualitas Program Lensa Haji di ADiTV Yogyakarta (Skripsi)*. Universitas Ahmad Dahlan.
- Gabriela Widiastuti. (2024). *Makna Generasi Z terhadap Program Angkringan di TVRI (Skripsi)*. Universitas Sebelas Maret.
- Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Hidayat, D., & Kurniawan, B. (2022). Perilaku konsumsi media generasi Z di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 135–149.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2014). *Mediatization: Theories and Dynamics of Media Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Metro TV. (2023). *Tentang Kami*. Diakses 2 Juni 2025 dari <https://www.metrotvnews.com>
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nielsen Media Research. (2023). *Media Audience Measurement Report Indonesia*. Jakarta: Nielsen Indonesia.
- Nielsen. (2023). *Streaming viewership goes to the library in 2023*. Diakses dari

<https://www.nielsen.com>

- Partlow, M., & Talarczyk, A. (2021). Absurdism and Generation Z Humor: The Effects of Absurdist Content on Perceived Humor Levels in Generation Z Students. *Journal of Student Research*.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Rahman, A., Fadli, R., & Nurmala, S. (2025). Inovasi konten televisi untuk generasi muda. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 7(1), 25–34.
- Rahman, M., Fadli, F., & Nurmala, D. (2025). Strategi Kreatif Penyiaran di Era Konvergensi Media. Jakarta: Prenada.
- Santosa, B. (2010). *Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santosa, P. (2010). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, A. (2022). Strategi Kreatif dalam Program Band Anak Muda (BAM) di TVRI Riau-Kepri (Skripsi). Universitas Riau.
- Soraya, M., Kussanti, A. N., & Susilowati, A. M. (2023). Kreativitas sebagai literasi media televisi di era 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 19(2), 112–125.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation is Transforming the Workplace*. New York: Harper Business.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood*. New York: Atria Books.