

Strategi Kreatif Produser Buser Investigasi Liputan6 SCTV

Andre Ginting*, Machyudin Agung Harahap

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

*2110411314@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

Buser Investigasi Liputan6 SCTV faces a major challenge in maintaining the existence and relevance of its programs amidst the shift in audience preferences towards digital platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok. Nielsen March 2023, provided a research that from December 2022 to February 2023, Television always got a number of viewers with a portion that was not larger than cable TV and streaming media, which was around 24.2%. This condition requires television producers to implement innovative creative strategies, not only in presenting news but also in choosing themes, production techniques, and utilizing social media to reach a wider and more diverse audience. The purpose of this study is to examine and analyze what creative strategies are carried out by Buser Investigasi producers and what challenges the producers will face. This study uses a qualitative approach of a qualitative descriptive type in the research period carried out by researchers for 3 months starting from March 2025 to May 2025, by interviewing two producers and one head of a special program. The data collection technique in this study is observation by observing the results of the broadcast, in-depth interviews, and documentation. In data analysis, researchers used data analysis according to Miles & Huberman with three main flows, namely data reduction, data presentation & drawing conclusions. The strategies that have been created and implemented by Buser Investigasi producers include determining the theme, approaching sources, scripts, intonation, editing, and utilizing digital platforms. In this study, it was found that Buser Investigasi producers can apply creative strategies well and on target.

Keywords: Strategy; Creativity; Television Production; Digital Media; Buser Investigation

Abstrak

Buser Investigasi Liputan6 SCTV menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan relevansi programnya ditengah pergeseran preferensi audiens menuju platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Nielsen maret 2023, memberikan sebuah riset bahwa pada desember 2022 hingga februari 2023 Televisi selalu mendapatkan jumlah penonton dengan porsi yang tidak lebih besar dari tv kabel dan media streaming yaitu sekitar 24,2%. Kondisi ini menuntut produser televisi untuk menerapkan strategi kreatif yang inovatif, tidak hanya dalam penyajian berita tetapi juga dalam pemilihan tema, teknik produksi, serta pemanfaatan media sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Tujuan penelitian ini untuk mengupas dan menganalisa apa saja strategi kreatif yang dilakukan produser Buser Investigasi serta apa saja tantangan yang akan dihadapi produser. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif kualitatif dalam periode penelitian yang dilakukan peneliti selama 3 bulan yang dimulai sejak Maret 2025 sampai dengan Mei 2025, dengan mewawancarai dua produser dan satu kepala program khusus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah observasi dengan mengamati hasil tayangan, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Pada penganalisaan data, peneliti menggunakan analisis data menurut Miles & Huberman dengan tiga alur utama yaitu reduksi data, penyajian data & penarikan kesimpulan. Strategi yang telah diciptakan dan dilaksanakan

oleh produser Buser Investigasi diantaranya penentuan tema, pendekatan kepada narasumber, naskah, intonasi, editing, dan pemanfaatan platform digital. Pada penelitian ini ditemukan produser Buser Investigasi dapat menerapkan strategi kreatif dengan baik dan tepat sasaran.

Kata Kunci: Strategi; Kreativitas; Produksi Televisi; Media Digital; Buser Investigasi

Pendahuluan

Dalam dunia media yang semakin kompetitif, strategi kreatif produser yang efektif menjadi salah satu kunci utama untuk menarik perhatian audiens dan mempertahankan kredibilitas sebagai sumber informasi (Lokananta, Lestari, Wicaksono, & Elizabeth, 2024). Hal wajib bila Setiap program televisi memaksimalkan setiap strategi kreatif yang ada untuk meningkatkan tayangan dan programnya, sehingga nantinya program itu akan menarik dan bermanfaat bagi masyarakat (Sholihah, 2021). Dalam mempertahankan eksistensi sebuah program acara televisi, tim produksi harus selalu melakukan inovasi, pengembangan ide serta selalu memiliki yang up to date sehingga pemirsa selalu menunggu tayangan dari sebuah program acara televisi (Zartian & Maring, 2021). Produser televisi adalah seorang kerabat kerja sebuah stasiun televisi siaran yang berfungsi sebagai organisator bagi penyelenggaraan suatu acara yang disiarkan (Effendy, 1993). Karena itu penting bagi seorang produser memiliki pemahaman yang mendalam tentang pola konsumsi media, psikologi pemirsa, dan dinamika industri televisi yang terus berkembang pesat jika ingin meningkatkan jumlah pemirsa dan mempertahankan relevansi programnya.

Program Buser Investigasi Liputan6 SCTV merupakan salah satu program berita yang mengangkat isu-isu aktual dan mendalam mengenai peristiwa-peristiwa kriminal yang terjadi di masyarakat. Pada mulanya program buser investigasi bernama Sigi yang dimulai pada 2003 dan terus mengalami peremajaan hingga saat ini bernama Buser Investigasi. Program ini memiliki ciri khas yaitu laporan yang terpercaya, beragamnya topik, dan keterlibatan masyarakat dalam tayangan yang memberikan nilai jual yang berbeda dari program televisi lainnya. Dalam era media yang semakin kompetitif dan didorong oleh kemajuan teknologi, industri televisi menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan relevansi programnya di tengah pergeseran preferensi audiens menuju platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (M, 2024). Riset yang dilakukan Meltwater pada tahun 2025 tentang tren data pengguna internet dan media sosial di Indonesia Tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 212,9 juta yaitu sekitar 77% dari total populasi dan pengguna media sosial aktif berjumlah 167 juta sekitar 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia. Lalu riset Nielsen pada 2024, memberikan sebuah temuan bahwa pada desember 2022 hingga februari 2023 Televisi selalu mendapatkan jumlah penonton dengan porsi yang tidak lebih besar dari tv kabel dan media streaming yaitu sekitar 24,2%.

Dari fenomena tersebut menggambarkan tantangan besar bagi Buser Invesitgasi untuk tetap dapat bertahan sekaligus membawa urgensi untuk penelitian ini dilakukan dalam melihat strategi kreatif yang dilakukan produser untuk dapat mempertahankan eksistensi sebuah program televisi. Definisi strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Sholihah, 2021). Strategi kreatif dalam produksi program televisi merujuk pada pendekatan inovatif yang dirancang untuk menciptakan konten yang menarik dan berdampak bagi perusahaan maupun kepada pemirsa (Murtiadi, 2019). Dalam produksi televisi, strategi kreatif mencakup pemilihan tema, narasi, visual, dan teknik penyajian yang mampu memikat pemirsa untuk tetap menonton program yang sedang ditayangkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Ridwan mengenai strategi produser memberikan hasil dengan menerapkan konsep manajemen strategi program Peter K. Pringle yaitu dengan empat tahap: perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program. Produksi dan pembelian program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program ini tidak semua dilakukan, seperti tahapan pembelian program tidak dilakukan, karena program buser di desain dan di produksi sendiri oleh redaksi Liputan6 SCTV (Ridwan & Darmawan, 2023). Tahapan yang dilalui adalah proses perencanaan, produksi dan esksekusi serta evaluasi program. Dari tahapan yang dilakukan produser cukup berhasil dengan indikator perolehan share yang cukup tinggi.

Berdasarkan indentifikasi keterbatasan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mampu mengisi celah pada studi Ridwan & Darmawan (2023) dengan mengkaji secara spesifik strategi kreatif produser Buser Investigasi, bukan Buser saja. topik penelitian sebelumnya merupakan dua program yang berbeda yaitu antara Buser dengan Buser Investigasi, lalu hasil penelitian sebelumnya kurang menjabarkan strategi apa saja yang dijalankan oleh produser secara mendalam, sehingga belum didapatkan apa saja strategi kreatif yang dilakukan produser Buser Investigasi. Berbeda dengan penelitian terdahulu selain meneliti strategi kreatif yang dilakukan produser, pada penelitian ini menjawab tantangan apa yang perlu dijawab oleh produser Buser Investigasi.

Untuk merespon keinginan penonton dalam proses produksi program televisi, produser perlu untuk mempersiapkan hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan audiens (te Walvaart, Dhoest, & Van den Bulck, 2019). SOP Millerson membagi produksi televisi menjadi tiga tahap utama produksi program televisi diantaranya Pra Produksi, Produksi, & Pasca Produksi (Millerson, 1999). Dalam Seluruh rangkaian tersebut harus dilakukan untuk menciptakan sebuah tayangan program televisi yang sesuai dengan minat penonton. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam teori Uses and Gratifications Theory, menjelaskan bahwa memusatkan perhatian pada audiens sebagai konsumen media yang aktif dan berorientasi pada tujuan tertentu (Sugiyono, 2017). Teori ini menjadi acuan strategi yang dilakukan produser bersumber pada orientasi minat penonton dan meneliti asal mula kebutuhan psikologis dan sosial yang mendorong audiens untuk mencari gratifikasi melalui media massa, termasuk televisi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam mengenai fenomena dan strategi kreatif yang diterapkan oleh produser dalam produksi program Buser Investigasi Liputan6 SCTV. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu wawancara mendalam lalu data sekunder melalui pengamatan hasil tayangan, pengamatan naskah dan observasi dalam periode penelitian yang dilakukan peneliti selama tiga bulan yang dimulai sejak Maret 2025 sampai dengan Mei 2025. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah observasi, wawancara mendalam terhadap tiga informan kunci, dan dokumentasi. Penentuan informan pada penelitian ini melalui teknik purposive sampling yang disesuaikan dengan karakteristik informan dan tema penelitian strategi kreatif produser buser investigasi liputan6 SCTV. Pada penganalisaan data, peneliti menggunakan analisis data menurut Miles & Huberman, menurut mereka aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan tiga alur utama yaitu reduksi data, penyajian data & penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi data metode dengan mengamati hasil wawancara dan pengamatan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa ada banyak strategi kreatif yang dilakukan produser buser investigasi mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi dan pemanfaatan platform digital itu semua terbukti memberikan dampak positif kepada program sehingga program Buser Investigasi liputan6 SCTV masih bertahan hingga saat ini. Wawancara dilakukan dengan peneliti mengunjungi kantor Liputan6 SCTV dan mewawancarai diantaranya Bagus Adie (produser), Joy Astro (Produser), & Nazmuddin Fauzi (Kepala Program Khusus).



Gambar 1 Bagan Strategi Kreatif Produser Buser Investigasi
(Sumber : Peneliti, 2025)

Strategi kreatif produser dibagi menjadi empat yaitu pra produksi, produksi, hingga pasca produksi dan pemanfaatan platform digital digambarkan dalam gambar bagan pada gambar 1

1. Pra Produksi

Pada tahap pra produksi strategi yang dilakukan oleh produser merupakan tahap paling awal dan cukup krusial, yaitu penentuan Tema penentuan tema tidak dapat dilakukan secara sembarangan, produser harus memperhitungkan dengan baik apakah tema tersebut akan mampu menggaet penonton (Octaviani, 2019).

Buser Investigasi berfokus pada masalah kriminal dan isu yang diperkirakan akan dimakan/diminati masyarakat (isu yang relate dengan masyarakat) (Nazmuddin, wawancara 28 Mei 2025)

Penentuan tema dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat fenomena apa yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat dan yang kedua fenomena yang akan datang berdasarkan momen tertentu seperti hari besar, contohnya fenomena pedagang makanan nakal yang menjual makanan menggunakan bahan bahan yang tidak layak dikonsumsi pada momen bulan puasa.

Untuk pemilihan tema itu menyesuaikan dengan yang lagi *hype* atau yang lagi *rame* sekarang itu apa dan itu menjadi parameter utama dalam menentukan satu judul atau ide liputan untuk buser investigasi (Bagus, wawancara 28 Mei 2025) Selain itu share rating pada tayangan sebelumnya juga dapat dijadikan acuan bagi produser untuk menentukan sebuah tema, apabila pada sebuah tema mendapatkan rating yang tinggi dan memungkinkan untuk dikupas kembali pada perspektif lain sangat memungkinkan untuk dibuatkan episode ke dua pada satu tema yang sama.

2. Produksi

Pada tahap produksi tidak banyak strategi kreatif yang dilakukan oleh produser akan tetapi proses ini menentukan layak atau tidaknya tema yang sedang diliput untuk ditayangkan, strategi kreatif yang dilakukan yaitu: Pendekatan narasumber & penggalian informasi. Pendekatan dan memperoleh informasi dilokasi bukanlah hal yang mudah karena tidak banya orang orang yang mau membeberkan aksi kejahatan terlebih lagi bahwa narasumber itulah pelaku dari tindak kejahatan.

Untuk meyakinkan narasumber tidak mudah, perlu negosiasi dan jaminan yang utuh seperti identitasnya, tempat kerjanya misal menyorot kesuatu rumah atau nomor akan disensor (Bagus, wawancara 28 Mei 2025)

Ini sejalan dengan faktor-faktor yang menumbuhkan hubungan interpersonal komunikasi interpersonal yang menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal dapat menguat didukung oleh faktor faktor yang memperkuat hubungan tersebut diantaranya percaya (trust), sikap suportif, dan sikap terbuka (Sarmiati, 2019).

Lalu pendekatan pendekatan yang unik juga perlu dilakukan untuk mempermudah serta mempercepat produser dalam mendapatkan informasi dari berbagai narasumber (Sitorus, Yurens, & Isbimayanto, 2022). Salah satunya seperti menjadikan narasumber yang pernah bekerja sama dengan produser menjadi partner dalam perolehan informasi serta kasus maupun fenomena yang baru sehingga produser dapat mempersiapkan banyak tema tanpa perlu melakukan *survey* ke tempat yang telah dijadikan target peliputan. Penggalian informasi juga menjadi hal krusial sebelum melakukan peliputan, produser dituntut kreatif untuk melakukan penggalian informasi biasanya produser akan menggunakan gestur gestur percakapan tongkrongan ketimbang harus mewawancarai secara formal dan seringkali melakukan perekaman tanpa diketahui untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan natural (Sarifah & Purwanto, 2020).

3. Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan proses akhir pada pembuatan konten secara utuh, pada proses ini ada beberapa strategi kreatif yang dilakukan produser agar konton yang diberikan benar benar mencuri perhatian dari penonton, strategi itu diantaranya:

a. Naskah

Naskah jadi poin yang penting buat kita *ngedrive* penonton bahwa tayangan ceritanya akan seperti ini, bahkan pemilihan diksinya pun menggunakan bahasa bahasa yang mudah di cerna karena sebetulnya penonton televisi itu ingin menikmati tanpa berpikir (Bagus, wawancara 28 Mei 2025)

== VIS PASANG SELANG

TAPI SELANG BEBERAPA MENIT / ADA HAL YANG NGEBUAT KAMI MELONGO
// TU SI BAPAK NGAPAIN YAA? RIBET BANGET NGURUSI SELANG SEGALA?? //

== VIS KASIH MINUM

ELAH DALAH... TERNYATA BUAT NGASIH MINUM TU SAPI GAES //

TAPI KOK LANGSUNG DISOGOK KE MULUT SAPI YAA... // JANGAN - JANGAN...
///

Gambar 2 Naskah BUSIN SAPI GELONGGONG
(Sumber : Liputan6 SCTV, 2025)

Kata elah dalah seperti pada gambar 2 merupakan kata serapan dari daerah jawa yang digunakan produser Buser Investigasi untuk membuat narasinya semakin kasual lalu penggunaan kata gaes juga membuat hubungan antara penonton dengan program semakin terasa dekat.

== VIS GABUNG SKRIPSI

ASTAGA.. YANG INI LEBIH GOKIL LAGI NIH SOBB // DUA JUDUL SKRIPSI DI BLEND JADI SATU // INI BARU JUDULNYA / SOAL ISINYA KEK MANO COBA?? //

== NATSOUND JOKI 2 BAB 1

== VIS SIKUEN NGETIK

DAHSYATT GAES... GAK PERLU MIKIR KERAS N CHECK OUT DARI MEJA KERJANYA BUAT CARILAH BAHAN REFERENSI / TIGA BAB SKRIPSI KELAR GAK LEBIH DARI SATU JAM // KALO MODAL NGEJPLAK GINI BAHAYA DONK PASTINYA?? //

Gambar 3 Naskah BUSIN JOKI SKRIPSI

(Sumber : Liputan6 SCTV, 2025)

Produser menggunakan naskah dan narasi yang begitu familiar dimasyarakat sehari-hari seperti penggunaan kata GAES seperti pada gambar 3 yang merupakan plesetan dari kata *Guys* kata ini sering kali digunakan masyarakat untuk memanggil teman begitu juga dengan kata SOB. Lalu produser juga menggunakan kata serapan dari bahasa daerah seperti KEK MANO COBA yang merupakan kata serapan dari bahasa daerah Sumatera Barat. Hal-hal inilah yang membuat masyarakat merasa dekat dengan konten yang disajikan karena penonton tak perlu susah-susah untuk mencerna narasi yang disajikan karena memang narasi itu yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pada teori *uses and gratifications theory* menjelaskan bahwa media mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens, dalam konteks pembuatan naskah produser melihat bahwa bentuk naskah yang dibutuhkan penonton adalah naskah yang biasa didengar dan mudah dicerna tanpa perlu berfikir begitu berat (Karunia H, Ashri, & Irwansyah, 2021).

b. Intonasi

Intonasinya pun harus sesuai, kalau narasinya sudah dibuat seperti itu tapi intonasinya masih kaya orang baca berita ya tidak akan tersampaikan juga pesannya apa, makanya intonasi harus dibuat cangkuk-cangkuk tertentu (Bagus, wawancara 10 April 2025) setelah penggunaan naskah yang sudah memiliki karakteristik yang begitu *relate* dengan masyarakat intonasi merupakan bagian penting karena dimomen ini lah naskah tersebut dieksekusi oleh pengisi suara, bayangkan narasi yang sudah begitu ringan dibawakan dengan intonasi pembacaan berita (*Hard News*) tentu pesan dan maksud dari produser tidak akan tersampaikan kepada masyarakat apalagi naskah yang dibuat merupakan kata serapan dari bahasa daerah Sumatera Barat lalu dibawakan dengan logat Betawi tentu hal tersebut sama sekali tidak memiliki kesinambungan maka dari itu penting untuk pengisi suara menggunakan intonasi yang sesuai dengan naskah yang telah dibuat (Ardoyo, 2018).

c. Editing

Proses editing merupakan tahap terakhir proses produksi yang dilakukan secara teknis (Prasetyawati & Karmelin, 2022). Pada tahap ini seluruh konsep yang telah dipikirkan oleh produser harus diterjemahkan dengan mengumpulkan visual dan narasi pada tempat yang telah direncanakan. Strategi kreatif yang dilakukan pada tahap editing yaitu penempatan gambar yang membuat penasaran atau memberikan visual yang memancing rasa penasaran penonton. Contohnya penempatan visual sebelum pergantian segmen atau commercial break, hal itu membuat penonton enggan untuk berpindah channel televisi dikarenakan rasa penasaran akan kelanjutan cerita.



Gambar 4. Visual sebelum Commercial Break
(Sumber : Youtube Liputan6 SCTV, 2025)

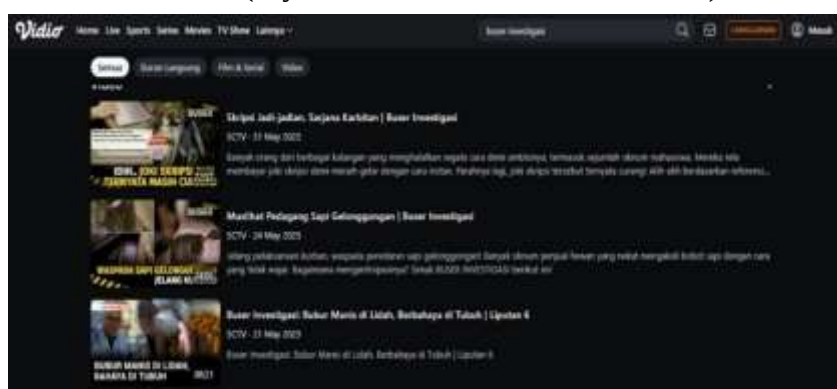
Pada tahap ini penggunaan efek visual maupun audio visual menjadi strategi utama untuk memberikan efek dramatisir seperti membuat visual sedikit gelap pada momen momen tertentu lalu memberikan *sound effect* yang menegangkan akan menambah dramatisir sebuah tayangan seperti pada gambar 4. Dramatisasi adegan adalah sesuatu yang membuat suatu peristiwa berbeda dari biasanya yang dapat menimbulkan kehebohan atau menjadi tidak biasa, baik dalam film itu sendiri maupun penontonnya (Fathon, Topadang, & Syafrizal, 2025).

4. Pemanfaatan Platform Digital

a. Memaksimalkan Platform Digital

Memaksimalkan potensi platform digital menjadi kelebihan Liputan6 SCTV, strategi kreatif ini membuat Buser Investigasi tidak tertinggal dengan kemajuan zaman.

Penonton kita itu makin kesini makin bergeser dari *free to air* menjadi *non free to air*, *free to air* tetap kita jaga tetapi kita juga harus jaga kemungkinan *non free to air* ini sementara non (Joy Astro, wawancara 28 Mei 2025)



Gambar 5. Buser Investigasi pada Vidio
(Sumber : Vidio, 2025)

Gambar 5 merupakan contoh Buser Investigasi juga menggunakan platform streaming terutama Vidio untuk menyebarkan tayangannya. Ini menambah referensi tontonan pengguna platform streaming tidak hanya menonton series maupun film tetapi juga program investigasi seperti Buser Investigasi. Dalam asumsi pada teori uses and gratifications theory juga menjelaskan terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audien (Karunia H et al., 2021). Sejalan dengan semakin banyaknya preferensi media yang digunakan audiens didukung dengan kemajuan teknologi, Buser Investigasi juga berusaha untuk ikut bersaing dalam

memenuhi platform digital yang saat ini banyak audien gunakan khususnya pada gen z dan milenial yang mendominasi penggunaan platform digital seperti youtube, tiktok, dan vidio.

Sementara yang non free to air itu dibagi lagi menjadi platform platform, nah platform yang ada itu memang ada yang formal meskipun semakin kesini jadi informal juga tapi yang lebih banyak dipilih orang yang informal dan itu kebanyakan yang mengisi ceruk penonton paling banyak itu kelas gen z dan milenial, bahasa yang mereka gunakan itu berbeda, konten konten yang ditujukan itu kebanyakan untuk mereka, jadi kalau kita lihat ada ga konten yang edukatif? Ada tapi banyakan mana sama konten hiburan? (Joy Astro, wawancara 28 Mei 2025)

Strategi ini merupakan strategi yang tepat untuk bisa menjaring audien yang lebih luas terutama dikalangan gen z dan milenial yang sangat aktif menggunakan platform digital untuk kebutuhan sehari hari, berbeda dengan program televisi lainnya yang hanya mengandalkan platform televisi untuk menyiarkan program televisi nya.



Gambar 6. Buser Investigasi pada Tiktok
(Sumber : Tiktok,2025)

Dalam hal pengemasan, sebuah laporan investigasi yang dipublikasi media online (internet) bisa disebut paling interaktif dibanding ketiga jenis media konvensional pendahulunya (Laksono, 2010).

Buser Investigasi aktif dalam penggunaan platform digital seperti Youtube, Instagram, Vidio, terutama Tiktok, pada Tiktok produser menggunakan teknik trimming yaitu proses menghilangkan bagian depan (in point) atau belakang (out point) dari sebuah klip video, serta mengatur panjang-pendeknya klip sesuai kebutuhan narasi atau konsep

yang diinginkan sehingga dapat mengikuti kebiasaan pengguna Tiktok yang menonton video singkat seperti pada gambar 6. Secara otomatis Buser Investigasi tidak hanya menjangkau pengguna televisi konvensional tetapi juga mampu menggapai pengguna media sosial dimana mayoritas penggunaannya adalah Gen Z dan milenial.

b. Promosi

Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audiens dan menarik audiens baru serta mengunggang pemasang iklan (Morissan, 2018).

Promosi program juga menjadi strategi yang produser Buser Investigasi lakukan. Kita bekerjasama dengan all program di Liputan6 SCTV, yang mengelola platform digitalnya dan kita juga share untuk promo di televisi sekurang kurangnya H-1 sebelum program ini tayang (Bagus, wawancara 28 Mei 2025)

Produser selalu melakukan promosi programnya ke divisi yang memegang tanggung jawab iklan di SCTV tidak hanya itu, produser juga melakukan promosi ke divisi digital untuk dapat dipromosikan ke platform platform digital Liputan6 SCTV seperti instagram seperti pada gambar 7. Hal ini tentu menjadi pengingat bagi penonton kalau program Buser Investigasi akan tayang dan membuat orang terlebih dahulu mengetahui tema apa yang akan tayang diminggu ini.



Gambar 7. Buser Investigasi pada Instagram
(Sumber : Instagram Liputan6 SCTV, 2025)

c. Peka Terhadap Fenomena

Produser juga peka terhadap fenomena yang sedang ramai dimasyarakat terutama di media sosial juga menjadi poin penting untuk tetap membuat program ini relate dengan penonton, terkadang dalam beberapa konteks terasa tidak relevan akan tetapi itu yang justru dikonsumsi oleh penonton.

Apasih yang diharapin penonton?, walaupun itu aga absurd kadang (gak nyambung) tetapi kita harus lihat fenomena itu, somehow kita pake juga karena itu juga bagian dari clickbait jadi nyambung gak nyambung tapi masuk. Misal contoh yang lagi rame sekarang ustad kalcer itukan dengan selogan khasnya “iya lagi, iya lagi, iya lagi” itukan sebenarnya a kind of phenomenals yang gak penting sebenarnya tetapi jadi penting karena dia menyedot atensi yang besar, sebagai kreatif kadang lebih milih buatan sendiri tapi dalam membuat sendiri juga harus

melihat fenomena yang lain, karena terkadang comotan itu kadang kadang membawa berkah juga. (Joy Astro, wawancara 28 Mei 2025)

Mengadaptasi fenomena yang terjadi juga menjadi strategi kunci dalam memaksimalkan platform digital, dalam media sosial banyak sekali fenomena yang bergantian datang dengan begitu cepat dan sering kali mengakibatkan atensi yang besar sampai menjadi sebuah trend (Rinidji & Hidayat, 2024). produser harus bisa memanfaatkan momentum tersebut untuk dapat menarik perhatian penonton dan membuat tayangan itu semakin *relate able* di masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis,observasi dan wawancara terhadap produser Buser Investigasi Liputan6 SCTV ditemukan bahwa produser Buser Investigasi sudah menciptakan dan melakukan strategi kreatif dengan baik dan tepat sasaran. Strategi kreatif yang digunakan diantaranya penentuan tema, pendekatan kepada narasumber, naskah, intonasi, editing, dan pemanfaatan platform digital yang dititik beratkan pada keinginan audien dalam memilih media, dimana strategi itu relevan dengan konsep teori Uses and Gratifications Theory oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch. Pada tahapan produksi juga produser membagi proses menjadi tiga tahapan yang sesuai dengan konsep SOP Gerald Millerson yang membagi produksi televisi menjadi tiga tahap utama produksi program televisi diantaranya Pra Produksi, Produksi, & Pasca Produksi yang juga digunakan peneliti sebagai toeri dan konsep acuan penelitian ini. Strategi kreatif pada tahap Pra Produksi, produser mempertimbangkan dengan betul mana saja tema yang dapat menaikkan perhatian penonton dengan melihat perkembangan trend dan fenomena yang terjadi di masyarakat, pada tahap Produksi strategi kreatif yang dilakukan pendekatan kepada narasumber dan penggalian informasi, pada tahap pasca produksi strategi kreatif yang dilakukan produser diantaranya menggunakan naskah & intonasi yang relate dengan penonton serta editing yang menambah dramatisir secara audio maupun visual. Ditambah dengan pemanfaatan platform digital dengan memaksimalkan platform digital seperti Youtube, Vidio, Tiktok & Instagram sebagai sarana promosi dan mengadaptasi fenomena yang sedang ramai, membuat tantangan perkembangan media digital tidak menjadi ancaman tetapi menjadi peluang Buser Investigasi untuk lebih dikenal masyarakat. Strategi kreatif ini juga dapat menjadi rekomendasi bagi produser program televisi untuk memenuhi keinginan audien untuk menghasilkan tayangan yang menarik guna mempertahankan eksistensi program televisinya. Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan, peneliti juga menemukan kekurangan yang perlu diperbaiki oleh produser maupun tim redaksi yaitu pengaktifan admin media digital untuk memberikan respon maupun klarifikasi terhadap komentar penonton terutama pada media digital, hal tersebut dapat menambah hubungan antara penonton dengan program, sehingga penonton betul betul merasa dekat dengan program Buser Investigasi.

Daftar Pustaka

- Ardoyo, N. A. W. (2018). Pengaruh Program 86 Net Tv Terhadap Sikap Penonton. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 147–154.
- Effendy, O. U. (1993). *Televisi Siaran: Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- Fathon, G. A., Topadang, A., & Syafrizal, A. (2025). Pembuatan Film Pendek “Kebahagiaan Sesaat” Menggunakan Teknik Color Grading Pada Editing Untuk Menambah Kesah Dramatisasi Dalam Cerita. *JATI: Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 9(4), 7128–7135.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.

- Laksono, D. D. (2010). *Jurnalisme Investigasi*. Bandung: Kaifa.
- Lokananta, A. C., Lestari, R., Wicaksono, B., & Elizabeth. (2024). Producer ' S Strategy in Improving Broadcast. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 121–135.
- M, N. C. I. (2024). Pergeseran Preferensi Menonton dan Transformasi Media Digital di Indonesia Akibat Dominasi Netflix. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 550–555.
- Millerson, G. (1999). *Television Production*. New York: Focal Press.
- Morissan, M. I. (2018). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio & televisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Murtiadi. (2019). Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Mission X Transtv. *J-Ika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 11–23.
- Octaviani, R. (2019). *Strategi Kreatif Produser Program Berita Liputan 6 SCTV Dalam Meningkatkan Kualitas* (Universitas Ahmad Dahlan). Universitas Ahmad Dahlan.
- Prasetyawati, H., & Karmelin, F. (2022). Proses Produksi Program Talkshow “Prime Talk” di Metro TV. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 35–58.
- Ridwan, N., & Darmawan, Z. S. (2023). Strategi Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Buser SCTV. *Journal Syntax Idea*, 5(8), 1859–1867.
- Rinidji, A. P., & Hidayat, D. (2024). Perubahan Perilaku Masyarakat Dalam Menghadapi Transformasi Digital Dalam Penyiaran Televisi (Studi Kasus Mengenai Kebiasaan Baru Masyarakat Di Desa Cingcin Dalam Menyikapi Digitalisasi Penyairan Televisi). *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 167–176.
- Sarifah, S., & Purwanto. (2020). Jurnalisme investigasi televisi di Kompas TV Jakarta (Studi analisis isi kuantitatif pada naskah berita “Berkas Kompas”). *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 16(2).
- Sarmiati, E. R. R. (2019). *Komunikasi Interpersonal*. Malang: CV IRDH.
- Sholihah, A. (2021). Strategi Kreatif Produser Hafiz Indonesia RCTI. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 3(2), 321–340.
- Sitorus, C. N., Yurens, T., & Isbimayanto. (2022). Gatekeeping dalam Produksi Berita pada Halaman Utama di Media Cetak Harian Disway. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(3), 20–27.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- te Walvaart, M., Dhoest, A., & Van den Bulck, H. (2019). Production Perspectives on Audience Engagement: Community Building for Current Affairs Television. *Media Industries Journal*, 6(1).
- Zartian, M. M. G., & Maring, P. (2021). Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Acara Top Files di Stasiun Televisi iNews. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(1), 12–18.