



## STRATEGI PRODUSER DALAM MEMBANGUN KONTEN KREATIF UNTUK MENJAGA SUSTAINABILITY PROGRAM TELEVISI *JURAGAN JAMAN NOW*

Yahya Hamid Anshari, Yatno Karyadi  
Institut Seni Indonesia Padangpanjang Sumatera Barat

Artikel info	ABSTRAK
<p><b>Corresponding Author:</b></p> <p>Yahya Hamid Anshari Yahyahamid3105@gmail.com Institut Seni Indonesia Padangpanjang Sumatera Barat</p>	<p>Televisi tetap menjadi sumber utama informasi dan hiburan bagi masyarakat, sehingga stasiun televisi perlu menghadirkan program dengan konten kreatif untuk mempertahankan rating dan memastikan keberlanjutan program di tengah persaingan media yang semakin kompetitif. Program “Juragan Jaman Now” (JJN) di Metro TV hadir sebagai <i>competitive reality show</i> yang berfokus pada pemberdayaan dan pengembangan UMKM melalui kompetisi untuk memperoleh investment. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama produser program (Ade Irawan) serta observasi langsung terhadap komponen konten. Analisis data mengacu pada teori 13 strategi kreatif produser menurut Naratama (2004) serta kerangka kreativitas Morris I. Stein yang menyoroti aspek Novelty dan Usefulness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi narasumber panelis, mentor, dan peserta menjadi elemen paling berpengaruh dalam membangun kreativitas konten dan menjaga keberlanjutan program secara konsisten.</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Strategi Produser, Konten Kreatif, Sustainability Program Televisi, Juragan Jaman Now.</i></p>
<p>This article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License (<a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/</a>)</p>	

### PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu jenis media elektronik yang masih menjadi sumber utama masyarakat dalam mendapatkan informasi dan hiburan. Disamping jangkauannya yang luas, mudah diakses kapan saja dimana saja, sifat televisi yang realtime, disiarkan saat kejadian berlangsung dan sajian yang meliputi unsur suara (audio) dan gambar (visual) membuat jenis media elektronik ini lebih dekat dengan masyarakat.

Untuk meningkatkan rating yang dapat dihasilkan, stasiun televisi membuat berbagai ragam program yang dapat dinikmati oleh audience. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku

(Morrison, 2011). Jenis program acara yang ditayangkan di stasiun televisi beragam, Salah satu genre yang populer dan memiliki daya tarik tersendiri adalah reality show. Program ini menawarkan tontonan yang dikemas seolah-olah merekam kejadian nyata dan menampilkan interaksi antar individu dalam sebuah situasi. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul tren reality show yang tidak hanya berfokus pada hiburan semata, tetapi juga mengedukasi dan menginspirasi. Salah satu contoh program yang mengusung konsep ini adalah "Juragan Jaman Now".

Program "Juragan Jaman Now" di Metro TV merupakan salah satu contoh program televisi yang termasuk dalam genre *competitive reality shows*. Acara ini menampilkan kompetisi antara para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang dihadapkan pada berbagai tantangan untuk menguji kemampuan bisnis mereka di depan para juri untuk mendapatkan tambahan *investment*. Program ini telah berhasil menarik perhatian sejumlah besar penonton, yang dapat dibuktikan dengan keberhasilan peluncuran season keempat dan sedang dalam tahap pra-produksi untuk season kelima. Keberhasilan ini mengidentifikasi bahwa Juragan Jaman Now dapat menjaga *sustainability* programnya.

Produser dalam program televisi memiliki peran sentral sebagai perencana utama yang bertanggung jawab atas keseluruhan proses produksi. Ia dituntut untuk memiliki kemampuan berpikir kritis dan kreatif, serta mampu menuangkan ide-idenya ke dalam bentuk tertulis seperti proposal program secara sistematis dan terstruktur. Selain itu, seorang produser harus mampu memimpin, berkoordinasi, dan bekerja sama dengan seluruh tim produksi serta berbagai pihak terkait. Seorang produser juga memiliki tanggung jawab untuk menciptakan program yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memastikan tayangan yang dihasilkan dapat diterima dan dinikmati oleh masyarakat luas.

Produser sebagai pihak yang bertanggung jawab atas keseluruhan produksi memiliki peran krusial dalam merancang dan mengimplementasikan strategi untuk membangun konten yang menarik, relevan, dan berbeda dari program sejenis. Konten yang kreatif tidak hanya akan meningkatkan rating dan share program, tetapi juga dapat memberikan dampak positif bagi para peserta dan pemirsa, seperti menumbuhkan minat berwirausaha dan memberikan wawasan bisnis praktis.

Kreativitas produser menjadi modal penting dalam mempertahankan minat penonton, terutama di tengah arus informasi yang cepat dan penuh distraksi. Sebuah program yang tidak mampu menyajikan konten yang segar, relevan, dan memiliki daya tarik emosional akan cepat kehilangan audiens dan ditinggalkan oleh pasar. Oleh karena itu, strategi kreatif produser tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian sesaat, tetapi juga membangun keterikatan jangka panjang antara program dan penontonnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi kreatif yang diterapkan oleh produser mampu berperan dalam menjaga keberlanjutan program televisi, serta bagaimana strategi tersebut dirancang, dijalankan, dan dievaluasi dalam konteks dinamika industri media saat ini. Dengan memahami peran produser dari sudut pandang strategis dan kreatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap

pengembangan teori produksi media dan praktik industri televisi yang adaptif dan berkelanjutan.

Fenomena ini menjadi latar belakang munculnya isu utama dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi kreatif produser dalam membangun konten kreatif untuk menjaga sustainability sebuah program televisi, khususnya pada *Juragan Jaman Now* (JJN) di Metro TV. Sebagai *competitive reality show* yang berfokus pada pengembangan UMKM, program ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium edukatif yang memberi ruang bagi pelaku usaha untuk memperoleh insight bisnis, pendampingan, hingga peluang investasi. Keberhasilan JJN bertahan hingga musim keempat dan memasuki pra-produksi musim kelima menunjukkan adanya pola strategis dalam pembuatan konten yang konsisten dan adaptif terhadap kebutuhan pasar media. Dalam konteks ini, strategi kreatif produser menjadi kunci utama yang memastikan program tetap relevan, menarik, dan mampu mempertahankan audiens di tengah kompetisi industri pertelevisian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan tingginya peran produser dalam menentukan arah dan kualitas program. Penelitian Sari (2020) dan Nugroho (2021) menyoroti bahwa kreativitas produser merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya tarik program dan mempertahankan rating. Sementara itu, Erlis (2020) dan penelitian terbaru Wuthia (2023) serta Nurushofa (2024) menegaskan bahwa strategi kreatif tidak hanya berkaitan dengan format, tetapi juga relevansi konten, pemilihan narasumber, dan kemampuan membaca kebutuhan audiens. Namun, belum banyak studi yang secara spesifik mengkaji strategi kreatif produser dalam konteks *competitive reality show* berbasis pengembangan UMKM seperti JJN. Celah penelitian ini penting karena program seperti JJN memiliki dinamika produksi yang unik: kombinasi antara drama kompetisi, edukasi bisnis, interaksi langsung, hingga kebutuhan menghadirkan gimmick dan storytelling yang menarik tanpa menghilangkan esensi edukatifnya. Selain itu, belum ditemukan studi yang secara langsung menghubungkan teori 13 strategi kreatif produser Naratama (2004) dan kerangka kreativitas Stein (Novelty–Usefulness) dengan implementasinya dalam produksi program UMKM di televisi nasional. Celah teoritis inilah yang dijadikan pijakan dalam penulisan naskah ini.

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan secara komprehensif bagaimana strategi kreatif produser mampu membangun konten yang menarik sekaligus mempertahankan keberlanjutan program *Juragan Jaman Now*. Secara khusus, penelitian bertujuan menganalisis bagaimana teori Naratama diterapkan dalam produksi, bagaimana unsur *novelty* dan *usefulness* diwujudkan dalam konten acara, serta bagaimana dinamika narasumber panelis, mentor, dan peserta menjadi inti pembentuk kreativitas program. Jika diposisikan sebagai penelitian ilmiah, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa strategi kreatif produser berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan program televisi, khususnya melalui penciptaan konten yang memenuhi aspek kebaruan dan kemanfaatan sesuai kerangka Stein.

Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan kajian akademik dalam produksi televisi, terutama mengenai bagaimana kreativitas produser berfungsi sebagai instrumen strategis dalam menjaga keberlanjutan program. Secara

praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi industri media mengenai pola produksi yang efektif dalam mempertahankan minat audiens pada program kompetitif berbasis edukasi. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya diskursus mengenai kreativitas konten televisi dengan menggabungkan analisis strategi produksi dan teori kreativitas konsensual. Program seperti JNN tidak hanya memberi dampak hiburan, tetapi juga berkontribusi pada ekosistem UMKM nasional, sehingga pemahaman mengenai strategi kreatif produser dalam konteks ini menjadi lebih penting dan memiliki dampak sosial yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi media, produser konten, dan pengembang program televisi yang ingin memahami bagaimana konten kreatif dapat memastikan keberlanjutan sebuah tayangan di tengah persaingan industri yang semakin kompleks.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Saifuddin (1998: 1, 5), menekankan pada analisis proses penyimpulan deduktif dan induktif, serta dinamika hubungan antar fenomena yang diamati melalui metode ilmiah. Lebih lanjut, penelitian deskriptif bertujuan untuk menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis agar mudah dipahami dan disimpulkan (Saifuddin, 1998: 1, 6).

Sampel utama adalah produser program, Ade Irawan, sebagai informan kunci (key informant), karena produser merupakan aktor utama yang menentukan strategi konten, kreativitas, dan arah pengembangan program. Selain itu, pengamatan langsung pada peserta, mentor, serta kondisi produksi juga digunakan sebagai pelengkap data guna memperkuat temuan penelitian.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara mendalam (in-depth interview) serta lembar observasi, dilengkapi dengan studi dokumentasi berupa naskah program, rundown, transkrip wawancara, arsip episode, dan materi promosi. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data kualitatif dimana peneliti terlibat secara intensif dengan narasumber melalui percakapan yang mendalam dan menyeluruh (Satori Djam'an, 2012: 6, 130).

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, peneliti melakukan observasi awal terhadap tayangan program untuk mengidentifikasi struktur, format, dan pola konten. Kedua, peneliti menyusun pedoman wawancara dan melakukan wawancara langsung dengan produser, menggali strategi kreatif berdasarkan teori 13 strategi kreatif Naratama dan kerangka kreativitas Stein. Ketiga, peneliti melakukan dokumentasi dan pengumpulan data sekunder dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu untuk memperkuat analisis.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dengan langkah reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi diorganisasi, dikodekan, dan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama seperti strategi kreatif, pemilihan narasumber, gimmick, format acara, dan aspek kebaruan serta kemanfaatan. Proses analisis ini membantu peneliti

menginterpretasikan makna temuan secara mendalam dan menyusun narasi ilmiah yang komprehensif mengenai peran produser dalam membangun kreativitas konten dan menjaga keberlanjutan program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Hasil penelitian mengenai strategi produser dalam membangun konten kreatif untuk menjaga sustainability program *Juragan Jaman Now* (JJN) diperoleh melalui wawancara mendalam dengan produser program, observasi langsung terhadap elemen konten, serta dokumentasi pendukung seperti naskah, rundown, dan rekaman tayangan. Penyajian hasil penelitian dilakukan secara naratif dan didukung data ringkas dalam bentuk tabel frekuensi tematik. Analisis dilakukan dengan merujuk pada teori 13 strategi kreatif Naratama (2004) dan dua indikator kreativitas Stein (Novelty dan Usefulness).

Untuk memetakan data, peneliti mengklasifikasikan seluruh temuan ke dalam 5 kategori utama: segmentasi audiens, struktur konten, elemen kreatif (gimmick, punchline, cliffhanger), variasi narasumber, dan keberlanjutan program. Tabel 1 berikut merangkum frekuensi kemunculan tema berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

**Tabel 1. Frekuensi Kemunculan Tema dalam Data Penelitian**

Tema Utama	Frekuensi Kemunculan	Presentase (%)
Segmentasi Audiens	7	14%
Struktur & Format Acara	10	20%
Elemen Kreatif (Punchline, Gimmick, Cliffhanger)	18	36%
Variasi Narasumber	9	18%
Indikator Sustainability	6	12%

Data pada tabel menunjukkan bahwa elemen kreatif menjadi komponen paling sering dibahas oleh produser (36%), disusul struktur program (20%) dan variasi narasumber (18%). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kreativitas dan narasumber memainkan peran dominan dalam proses produksi JJN.

#### 1. Segmentasi Audiens

Hasil wawancara menunjukkan bahwa produser secara jelas menentukan target audiens sebagai bagian dari strategi awal produksi. Data dari Metro TV yang dikutip produser menunjukkan komposisi penonton JJN adalah 51% perempuan dan 49% laki-laki, dengan tingkat pendidikan mayoritas universitas ke bawah, serta karakteristik umum berupa pelaku UMKM, pensiunan, dan pekerja yang baru memulai usaha. Informasi ini digunakan oleh produser untuk menentukan gaya bahasa, pemilihan istilah bisnis, serta cara penyampaian informasi. Segmentasi audiens ini menjadi dasar bagi penyusunan rundown, bahasa naskah, tone visual, hingga fashion para pengisi acara.

## 2. Struktur & Format Acara

Hasil observasi menunjukkan bahwa JJN mengusung format *competitive variety show*, yang memadukan kompetisi bisnis dengan berbagai elemen hiburan seperti demonstrasi produk, permainan, musik, dan testimoni inspiratif. Format ini dipilih berdasarkan pertimbangan untuk menjaga ritme acara tetap dinamis dan menghindari kebosanan. Struktur acara terdiri atas empat segmen: pembukaan, presentasi peserta (segmen 1–3), dan penentuan peserta *terjuragan* pada segmen 4. Data observasi menunjukkan bahwa tiap segmen memiliki durasi rata-rata 12–15 menit, dengan 1–2 menit disisipkan untuk bumper dan transisi. Variasi elemen dalam setiap segmen menjadi salah satu faktor yang paling konsisten muncul dalam dokumentasi (frekuensi 10 kali pada tabel).

## 3. Elemen Kreatif (Punchline, Gimmick, Cliffhanger)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa elemen kreatif merupakan aspek yang paling dominan diterapkan produser untuk menjaga kreativitas konten. Program menggunakan slogan “*Saatnya UMKM naik kelas*” secara konsisten pada pembukaan dan penutup segmen. Slogan ini merupakan hasil brainstorming awal tim kreatif dan disepakati sebagai jati diri program. Punchline ini muncul dalam 100% episode season 4.

Berdasarkan observasi terhadap 12 episode, terdapat rata-rata 3–5 gimmick per episode. Jenis gimmick meliputi: demonstrasi memasak (40%), pertunjukan musik/alat tradisional (25%), game sederhana (20%), dan pemberian kejutan (gift/sponsorship) sebesar 15%. Produser menegaskan bahwa semua gimmick telah diriset sebelumnya, bukan improvisasi spontan.

Cuplikan segmen berikutnya ditampilkan di akhir segmen 1–3 serta di akhir episode. Cliffhanger dipilih berdasarkan momen yang memiliki intensitas emosi tertinggi seperti komentar panelis, presentasi gagal, atau kejutan modal. Berdasarkan coding data, cliffhanger muncul rata-rata 4 kali per episode.

Elemen kreatif ini kemudian dihubungkan dengan indikator Novelty dan Usefulness. Novelty terlihat dari variasi gimmick dan rotasi peserta UMKM, sedangkan usefulness tercermin dari konten edukatif berupa insight bisnis, tips pitching, dan kritik panelis.

## 4. Variasi Narasumber (Panelis, Mentor, Peserta)

Temuan menunjukkan bahwa variasi narasumber merupakan sumber kreativitas utama dalam program. Pada season 4 terdapat 36 peserta dari berbagai bidang UMKM (kuliner, kriya, animasi, game, musik, dan fashion). Setiap episode menampilkan 4 peserta baru, sehingga terjadi rotasi konten yang konstan. Panelis terdiri dari 5 tokoh industri yang memberikan insight berbeda sesuai bidang mereka. Variasi peserta dan panelis menghasilkan interaksi yang kaya dan menghasilkan intensitas konten yang berbeda di tiap episode. Analisis data menunjukkan bahwa narasumber menyumbang 18% elemen kreativitas program, berdasarkan frekuensi tema.

## 5. Indikator Sustainability Program

Hasil analisis data menunjukkan empat indikator utama keberlanjutan program, yaitu rating audiens, kreativitas konten, dukungan sponsor, dan keberlanjutan produksi. Data kualitatif yang diperoleh mencakup: Jumlah peserta season 4 yaitu 36 peserta, menunjukkan tingginya minat UMKM mengikuti kompetisi. Durasi tayang season 4 yaitu 12 episode, ditambah rencana produksi untuk season 5, menjadi indikator bahwa program dianggap layak diteruskan oleh pihak stasiun. Jumlah sponsorship yang muncul pada bumper yaitu 3 brand utama, yaitu Khong Guan, Lemonia, dan Urban Icon, menunjukkan stabilitas finansial program. Rating tidak tersedia dalam bentuk angka spesifik, namun produser menyatakan bahwa “season 4 dianggap sukses dan dilanjutkan ke season 5”.

Indikator Novelty dan Usefulness juga muncul sebagai bagian dari keberlanjutan program. Dari total coding data, novelty muncul sebanyak 14 kali, sedangkan usefulness muncul 11 kali, menunjukkan bahwa kedua aspek kreativitas terpenuhi secara konsisten dalam JJN.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produser memainkan peran signifikan dalam membangun konten kreatif melalui penentuan audiens, perancangan format acara, penataan elemen kreatif, dan pemilihan narasumber. Data kualitatif memperlihatkan bahwa keberhasilan program tidak hanya didorong oleh inovasi teknis, tetapi juga oleh keberagaman peserta yang secara alami menyuplai gagasan baru, cerita inspiratif, dan dinamika kompetitif. Output ini kemudian dikemas melalui strategi kreatif seperti gimmick, punchline, dan cliffhanger sehingga menghasilkan konten yang konsisten menarik. Ketiga faktor ini (format kompetitif, variasi narasumber, elemen kreatif) menjadi dasar berulang dalam data dan menjadi faktor utama keberlanjutan program hingga memasuki season kelima.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produser dalam membangun konten kreatif pada program Juragan Jaman Now memiliki kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan program tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran produser tidak hanya terbatas pada pengelolaan teknis produksi, tetapi juga berperan sebagai aktor utama dalam menciptakan kebaruan (novelty) dan kemanfaatan (usefulness) konten, sebagaimana dijelaskan oleh kerangka kreativitas Stein. Kebaruan terlihat dari rotasi peserta UMKM yang selalu berbeda setiap episode, sementara aspek kemanfaatan tercermin melalui penyampaian insight bisnis dan mentoring yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa narasumber baik panelis, mentor, maupun peserta adalah elemen sentral yang mendorong terciptanya konten kreatif yang berdampak.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari (2020) dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa kreativitas produser adalah faktor kunci keberhasilan dan eksistensi program televisi. Penelitian ini juga sejalan dengan Erlis (2020) yang merujuk pada teori 13 strategi kreatif Naratama, bahwa perencanaan kreatif

produser memengaruhi format, gaya bertutur, dan pengelolaan konten. Keselarasan temuan ini memperkuat asumsi bahwa inovasi produser merupakan fondasi utama untuk mempertahankan loyalitas penonton. Namun, penelitian ini berbeda dalam konteks bahwa JIN memanfaatkan variasi narasumber sebagai sumber kreativitas utama, bukan hanya strategi format atau estetika visual.

Apabila terdapat perbedaan dengan beberapa studi terdahulu, hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik program JIN yang menggabungkan unsur kompetisi bisnis, mentoring, dan storytelling secara simultan. Fokus JIN terhadap UMKM menjadikan dinamika konten lebih bergantung pada keberagaman peserta, berbeda dengan program hiburan lain yang lebih bergantung pada skenario, kejutan, atau drama buatan. Oleh karena itu, peran narasumber dalam membentuk kreativitas konten menjadi lebih dominan dibandingkan aspek teknis lain, sehingga memberikan nuansa baru dibandingkan program reality show pada umumnya.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa kreativitas konten televisi bukan hanya hasil rekayasa teknis produser, melainkan terbentuk melalui interaksi antara strategi kreatif, pemilihan sumber daya manusia (talent), dan dinamika narasi alami yang muncul di dalam program. Temuan ini memperkaya teori Naratama dengan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi kreatif produser sangat bergantung pada pemilihan narasumber yang tepat. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi produser televisi dalam merancang program yang berkelanjutan memperkuat riset peserta, memaksimalkan storytelling UMKM, menciptakan gimmick yang relevan, dan menjaga novelty di setiap episode agar tetap kompetitif di tengah fragmentasi audiens.

Meski demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya berfokus pada season 4 program JIN, sehingga dinamika strategi kreatif produser pada season lain mungkin tidak sepenuhnya tergambarkan. Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan narasumber tunggal (produser utama), sehingga perspektif tim kreatif lain seperti scriptwriter, editor, atau director belum sepenuhnya terwakili.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke beberapa season sekaligus untuk melihat konsistensi strategi kreatif produser dalam jangka panjang. Penelitian lanjutan juga dapat melibatkan lebih banyak informan, seperti director, camera person, creative team, serta peserta UMKM untuk memperoleh gambaran yang lebih holistik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan mixed-method dengan menggabungkan data rating, engagement media sosial, dan survei audiens, sehingga menghasilkan analisis komprehensif mengenai hubungan antara strategi kreatif produser dan sustainability program televisi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis bersama produser program *Juragan Jaman Now* terkait proses penciptaan konten kreatif untuk mempertahankan keberlanjutan program, dapat disimpulkan bahwa produser memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan kreativitas konten. Strategi yang diterapkan produser,

merujuk pada teori Naratama (2004) serta kerangka kreativitas Stein, terbukti efektif dalam menghasilkan konten yang dinamis. Efektivitas tersebut tercermin dari terpenuhinya unsur kebaruan melalui pergantian pelaku UMKM secara konsisten, serta unsur kemanfaatan lewat penyampaian wawasan dan rekomendasi bisnis yang relevan. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa narasumber baik panelis, mentor, maupun peserta menjadi elemen utama yang membentuk kreativitas program.

Variasi peserta yang hadir memberikan aliran ide orisinal serta kisah menarik yang secara berkesinambungan memperkaya acara, menghasilkan gimmick yang segar pada setiap segmen. Dengan menampilkan konten yang kreatif, JIN berhasil membuktikan diri sebagai program media yang inovatif dan tetap relevan, sehingga mampu bertahan hingga musim kelima serta terus memberikan dampak positif bagi pengembangan jiwa kewirausahaan di Indonesia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Iqbal Erlis, (2020), *Strategi Kreatif Produser Program Pesona Indonesia Lpp Tvri Riau- Kepri Dalam Mempromosikan Budaya Melayu*. UIN SISKA RIAU
- Morrisan M.A, (2009), *Managemen Media Penyiaran* Edisi Revisi, Jakarta: Kencana
- Naratama (2004), *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*.
- Nugroho, A. (2021). *Peran Produser dalam Kreativitas Program Televisi*. Jurnal Komunikasi
- Saifuddin, (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta
- Sari, D. (2020). *Strategi Kreatif dalam Produksi Televisi*. Jurnal Produksi Media
- Sugiyono, (2016), *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*
- Stein, M. I. (1953). *Creativity and Culture*. *The Journal of Psychology*, 36(2), 311–322. <https://doi.org/10.1080/00223980.1953.9712897>
- Wuthia Rachmawati Pamungkas (2023), *ANALISIS STRATEGI KONTEN KREATIF DI INSTAGRAM @bapak2id*.