

Strategi Komunikasi Kreatif Produser Pada Program *Mix & Match* di Channel *Lifestyle*

Wulan Asriani ^{*1}, Gilang Kumari Putra², Andhika Pamungkas³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

*e-mail: wulanasriani62@gmail.com ¹

Received:
14.08.2025

Revised:
27.08.2025

Accepted:
15.09.2025

Available online:
29.09.2025

Abstract: The rapid development of mass media demands innovation in program production, particularly in fashion programs targeting young to adult audiences. This study aims to analyze the creative communication strategies applied by producers in the *Mix & Match* television program on Channel *Lifestyle*. The study uses a qualitative approach with a case study method and a constructivist paradigm. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation of producers and creative teams. The results of the study indicate that creative communication strategies are developed through planned pre-production, production, and post-production stages. Producers utilize the *Uses and Gratifications* theory to understand the needs of audiences who actively choose programs, and apply framing techniques to create a modern fashion image that remains rooted in local culture. Intensive collaboration between producers, creative teams, and sources is a key factor in delivering relevant, engaging, and educational content. This study emphasizes the importance of audience research, the use of digital media, and adapting content to trends as strategies for the sustainability of fashion programs in a competitive era.

Keywords: Communication Strategy, Television Producer, *Uses and Gratifications*, Framing, Fashion Program

Abstrak: Pesatnya perkembangan media massa yang menuntut inovasi dalam produksi tayangan, khususnya pada program fashion yang menyasar audiens muda hingga dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kreatif yang diterapkan oleh produser dalam program televisi *Mix & Match* di Channel *Lifestyle*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap produser dan tim kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif dibangun melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi yang terencana. Produser memanfaatkan teori *Uses and Gratifications* untuk memahami kebutuhan audiens yang aktif memilih tayangan, serta menerapkan teknik *framing* untuk membentuk citra fashion yang modern namun tetap berakar pada budaya lokal. Kolaborasi intensif antara produser, tim kreatif, dan narasumber menjadi faktor kunci dalam menghadirkan tayangan yang relevan, menarik, dan edukatif. Penelitian ini menegaskan pentingnya riset audiens, pemanfaatan media digital, serta adaptasi tayangan terhadap tren sebagai strategi keberlanjutan program fashion di era kompetitif.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Produser Televisi, *Uses and Gratifications*, Framing, Program Fashion.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi komunikasi berjalan dengan sangat cepat. Perkembangan ini tentunya berkaitan erat dengan kehidupan manusia dan keinginan mereka untuk mendapatkan informasi. Saat ini, individu dapat dengan mudah memperoleh berbagai data dalam waktu singkat hanya dengan memanfaatkan berbagai platform media komunikasi seperti televisi, saluran YouTube, dan jenis media lainnya. Meski demikian, di tengah derasnya arus informasi global, terdapat kebutuhan nyata yang belum sepenuhnya terjawab, khususnya dalam dunia fashion lokal. Generasi muda, misalnya, cenderung lebih mengenal tren fashion internasional dibandingkan karya berbahan kain tradisional seperti batik, wastra, atau tenun. Rendahnya apresiasi terhadap kain lokal ini diperparah dengan keterbatasan promosi yang dialami oleh UMKM fashion daerah, yang sering kali kalah bersaing dengan brand global yang memiliki akses promosi lebih luas.

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang sangat populer dan hampir dimiliki oleh seluruh lapisan masyarakat. Sebagai media yang menyajikan kombinasi antara elemen audio dan visual, televisi memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan media lainnya. Keberadaan media televisi memerlukan program acara agar media tersebut dapat berfungsi sebagai alat penyampaian informasi. Stasiun televisi menyuguhkan berbagai jenis tayangan hiburan yang dapat diakses oleh beragam kelompok usia dan latar belakang, sehingga televisi berperan penting sebagai media komunikasi massa dalam penyebaran informasi dan hiburan secara luas (Murtiadi, 2019). Dalam

proses menghasilkan tayangan tersebut, produser memegang peranan sentral sebagai individu yang bertanggung jawab mentransformasikan ide atau gagasan kreatif menjadi konsep yang konkret dan layak dipasarkan. Peran produser tidak hanya memastikan ketersediaan dukungan finansial bagi kelangsungan produksi, tetapi juga mengatur dan mengawasi seluruh tahapan produksi, termasuk penjadwalan kegiatan, pengambilan keputusan operasional harian, serta menjembatani keinginan investor dan audiens agar hasil produksi sesuai dengan kebutuhan pasar dan selera pemirsa (Akbar & Ramli, 2024). Untuk menjalankan fungsi tersebut secara optimal, seorang produser televisi dituntut memiliki insting kreatif yang ditopang oleh kecerdasan analitis, imajinasi kreatif, dan kemampuan praktis dalam penerapannya, di mana ketiga aspek ini saling melengkapi untuk menghasilkan keputusan yang inovatif dan efektif dalam produksi program televisi (Muflih & Yahya, 2024).

Program-program televisi bertema fashion dapat berperan ganda, sebagai hiburan sekaligus sebagai sarana promosi bagi desainer lokal. Dalam konteks inilah, program *Mix & Match* hadir sebagai wadah yang tidak hanya menampilkan estetika busana, tetapi juga memperkuat literasi fashion masyarakat. Program ini mencoba mengisi kesenjangan antara tren global dengan identitas lokal melalui strategi komunikasi kreatif produser yang terencana, mulai dari riset audiens, pemilihan desainer, hingga pengemasan visual. Dalam proses produksi, strategi komunikasi menjadi aspek krusial. Produser dan tim kreatif harus merancang konsep program, menentukan pesan utama, memilih desainer yang sesuai, dan mengemasnya dalam format visual yang menarik (Dr. Drs. Ido Prijana Hadi et al., 2019). Strategi ini mencakup riset audiens, penentuan segmentasi, hingga pemilihan media pendukung untuk promosi, sehingga *Mix & Match* tidak hanya hadir sebagai tontonan, tetapi juga sebagai referensi fashion yang kredibel. Program fashion & *Lifestyle* memiliki daya tarik tinggi karena menyajikan informasi sekaligus hiburan. Program *Mix & Match* yang tayang di salah satu channel Celebrities TV (Channel 92) setiap hari Minggu pukul 19.00 WIB selama 30 menit, hadir sebagai salah satu tayangan yang mengangkat dunia fashion secara beauty dan natural. Program ini menampilkan karya berbagai fashion designer dengan kemasan sinematik dan modern, sehingga mampu memberikan referensi gaya berpakaian terkini bagi pemirsa. Program ini mempunyai target pemirsa dengan segmentasi umur 20 sampai 30 keatas di kalangan laki-laki dan Perempuan. *Mix & Match* berupaya menjangkau kalangan yang memiliki ketertarikan terhadap fashion modern, mulai dari *ready to wear* hingga busana berbahan kain wastra, denim, batik, dan kain tenun. Tayangan yang dihadirkan tidak hanya menonjolkan estetika busana, tetapi juga menjadi media edukasi tren bagi penonton remaja hingga orang tua.

Dalam perspektif Teori Uses and Gratifications, audiens dipandang aktif dalam memilih tayangan yang sesuai dengan kebutuhan personalnya (Katz et al., 1973). Penonton *Mix & Match* mungkin mencari inspirasi gaya berpakaian, ingin memahami perkembangan fashion, atau sekadar merasakan kepuasan estetis dari visual yang dihadirkan. Pemahaman mendalam terhadap motivasi audiens ini penting untuk mengungkap bagaimana mereka menginterpretasikan dan merespons tayangan yang dihadirkan. Relevansi program ini dianalisis melalui Teori Framing, yang menjelaskan bagaimana media membingkai pesan untuk mempengaruhi cara audiens memaknainya. Pada *Mix & Match*, framing dilakukan melalui pemilihan sudut pandang visual, narasi, dan penonjolan nilai estetika serta budaya busana, sehingga membentuk citra sebagai tayangan *Lifestyle* modern yang tetap mengapresiasi nilai-nilai lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi kreatif diterapkan oleh produser dalam perencanaan hingga penyajian program *Mix & Match*. Fokus akan diberikan pada elemen-elemen kreatif yang digunakan, teknik komunikasi yang dipilih, serta bagaimana pendekatan tersebut berdampak terhadap keterlibatan audiens.

Oleh karena itu, menarik untuk meneliti strategi komunikasi kreatif produser dalam memanfaatkan prinsip *Uses and Gratifications* dan teknik framing untuk mengemas *Mix & Match* agar mampu menjangkau target audiens, memenuhi kebutuhan konsumsi media mereka, serta mempertahankan daya tarik di tengah persaingan program sejenis di industri televisi. Strategi dalam konteks ini tidak sekadar menjadi peta jalan untuk mencapai tujuan, tetapi juga mencakup perencanaan dan manajemen yang terperinci serta penerapan taktik operasional yang tepat guna, sehingga tujuan program dapat tercapai (Subahri, 2018). Dengan memahami strategi komunikasi

kreatif ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konten televisi yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar media saat ini.

2. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu menjadi pijakan penting dalam mengembangkan kajian ini karena memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi kreatif produser diterapkan pada berbagai jenis program televisi. Penelitian terdahulu membantu memperkuat landasan teori yang digunakan, termasuk penerapan konsep *Uses and Gratifications* untuk melihat bagaimana audiens secara aktif memilih dan memanfaatkan media sesuai kebutuhannya. Dengan mempelajari pengalaman dan strategi kreatif produser dalam penelitian lain, penelitian ini dapat lebih fokus dalam mengkaji dan mengembangkan strategi yang relevan untuk program *Mix & Match* di Channel *Lifestyle*. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan fokus dengan kajian ini antara lain sebagai berikut.

Dalam penelitian Andre Ginting (2025) pada program *Buser Investigasi Liputan6 SCTV* strategi kreatif dibagi menjadi empat tahap utama: pra-produksi, produksi, pasca-produksi, dan pemanfaatan platform digital. Penelitian ini menekankan pemilihan tema yang relevan dengan tren, penggunaan bahasa dan intonasi yang dekat dengan audiens, serta pemanfaatan media digital untuk menjangkau segmen Gen Z dan milenial. Strategi tersebut dirancang selaras dengan teori *Uses and Gratifications*, di mana kebutuhan audiens menjadi pusat perencanaan tayangan (Ginting & Harahap, 2025).

Pada jurnal Murtiadi yang berjudul “Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Mission X di Trans TV” dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini memaparkan bahwa strategi kreatif produser mencakup penentuan target penonton, bahasa naskah, format acara, *punching line*, *gimmick*, clip hanger, tata artistik, musik & fashion, ritme acara, hingga program interaktif. Inovasi tayangan dan komunikasi internal yang baik menjadi faktor utama dalam mempertahankan eksistensi program di tengah persaingan ketat industri televisi (Murtiadi, 2019).

Jurnal berjudul “Strategi Produser dalam Memproduksi Program Ayo Hidup Sehat di tvOne” yang ditulis oleh Defhany & Annita Zarfinal membahas mengenai strategi kreatif produser dalam tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Dengan format talk show yang membahas isu kesehatan, strategi kreatif diarahkan untuk memberikan nilai edukasi sekaligus mempertahankan daya tarik pemirsa. Hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan waktu produksi dan tantangan menjaga konsistensi kualitas tayangan (Defhany & Zarfinal, 2022).

Meskipun kajian-kajian sebelumnya menyoroti strategi kreatif terkait aspek teknis produksi dan teori *Uses and Gratifications* belum ada penelitian yang mengkaji program *Mix & Match* pada Channel *Lifestyle* yang menekankan strategi komunikasi kreatif produser dalam menggabungkan unsur hiburan, fashion, dan edukasi visual. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memperkaya kajian strategi komunikasi kreatif produser, khususnya pada program *Mix & Match* di Channel *Lifestyle* dan menempatkannya dalam kerangka teori *Uses and Gratifications*, sehingga dapat memberikan gambaran komparatif antara program hiburan-*Lifestyle* dan program investigasi-informatif.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses penyampaian pesan secara terstruktur dari seorang komunikator atau lembaga kepada khalayak luas yang bersifat heterogen, anonim, dan tersebar secara geografis, melalui saluran media massa seperti media cetak, media elektronik, maupun media digital (Mcquail & Deuze, 2020). Tujuan dari komunikasi massa dapat meliputi penyebaran informasi, penyediaan hiburan, memengaruhi atau membujuk (persuasi), hingga membentuk dan mengarahkan opini publik. Salah satu ciri khas komunikasi massa adalah penyebaran pesan yang terjadi secara serentak kepada audiens dalam jumlah besar, dengan interaksi langsung yang relatif terbatas (Severin & James W. Tankard, n.d.). Televisi sebagai media massa berperan sebagai sarana komunikasi yang mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan wilayah yang luas. Komunikasi massa melalui televisi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari

komunikator, yakni organisasi media, kepada komunikan yaitu audiens yang bersifat luas (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, 2000).

Pada buku *Principles and Practice of Mass Communication (Fourth Edition) 2022*, Bittner (1980) mendefinisikan komunikasi massa sebagai "*messages communicated through a mass medium to a large number of people*", yaitu proses penyampaian pesan melalui media massa kepada sejumlah besar orang secara bersamaan dalam kurun waktu yang relatif singkat. Definisi ini menekankan dua elemen utama, yakni keberadaan media massa sebagai saluran utama dan sifat khalayak yang masif. Bittner menekankan tiga unsur utama, yaitu sebuah pesan, informasi, ide, atau hiburan yang dikirimkan melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau internet, kepada khalayak Luas yaitu audiens yang jumlahnya besar, bersifat heterogen, dan tidak saling mengenal (Asemah, n.d.). Dalam konteks penelitian ini, definisi Bittner sangat relevan karena program *Mix & Match* di Channel *Lifestyle* memanfaatkan televisi, sebagai salah satu bentuk media massa konvensional untuk menjangkau khalayak luas, terutama segmentasi usia 20 - 30 tahun ke atas yang memiliki ketertarikan pada fashion dan gaya hidup modern. Strategi komunikasi kreatif yang dirancang produser tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan visual dan naratif, tetapi juga untuk memastikan bahwa tayangan tersebut mampu memenuhi kebutuhan audiens baik dari segi hiburan, informasi, maupun inspirasi gaya hidup, sesuai dengan prinsip-prinsip yang dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications* (Eastin, 2014).

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang dirancang secara sistematis dan terarah mengenai cara penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar pesan tersebut dapat mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Strategi ini tidak hanya mencakup penentuan isi pesan, tetapi juga melibatkan proses pemilihan metode, saluran, bentuk pesan, waktu yang tepat, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Pendekatan ini menuntut pemahaman yang mendalam terhadap profil komunikan, termasuk latar belakang sosial, budaya, tingkat pendidikan, minat, dan preferensi konsumsi media mereka, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya terserap, tetapi juga direspons sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan yang mengatur tidak hanya apa yang akan disampaikan, tetapi juga bagaimana penyampaiannya dilakukan. Aspek ini mencakup teknik penyusunan pesan agar menarik perhatian, mempertahankan minat, memudahkan pemahaman, serta mendorong respons positif dari audiens.

Pada buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. mendefinisikan strategi komunikasi sebagai "perencanaan komunikasi yang mencakup bagaimana pelaksanaan dan pendekatan komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan". Definisi ini menggarisbawahi bahwa strategi komunikasi adalah gabungan antara perencanaan (*planning*) yang matang dengan manajemen pelaksanaan (*management of implementation*) yang terkontrol, sehingga proses penyampaian pesan dapat memberikan hasil optimal. Pandangan ini relevan untuk digunakan sebagai landasan teoritis dalam menganalisis strategi yang digunakan produser dalam program televisi. Dalam penelitian *Strategi Komunikasi Kreatif Produser pada Program Mix & Match di Channel Lifestyle*, Strategi komunikasi produser televisi dimulai dari tahap perencanaan (*planning*) yang mencakup analisis mendalam terhadap target audiens, baik dari segi demografi, psikografi, preferensi media, maupun tren konsumsi tayangan (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, 2000). Pada tahap ini, produser menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, apakah bersifat informatif, menghibur, persuasif, atau gabungan ketiganya, kemudian menentukan tema dan konsep program yang relevan dengan kebutuhan serta minat audiens. Selanjutnya dilakukan penetapan sumber daya, termasuk pengaturan anggaran, alokasi sumber daya manusia, peralatan produksi, dan penyusunan jadwal yang terperinci mulai dari pra-produksi hingga penayangan.

Tahap berikutnya yaitu produser membentuk tim produksi dan menetapkan peran setiap anggota seperti sutradara, penulis naskah, kamerawan, hingga editor. Koordinasi antarbagian menjadi krusial untuk memastikan alur kerja yang terstruktur, termasuk pengaturan format dan

struktur program seperti segmen, durasi, ritme, dan tata urutan isi acara. Setelah itu masuk ke tahap pelaksanaan (*actuating*), yang diawali dengan pra-produksi berupa penyusunan skrip, *rundown*, dan *storyboard*, serta pemilihan narasumber atau tamu. Proses produksi melibatkan pengambilan gambar sesuai konsep kreatif, diikuti pascaproduksi yang meliputi penyuntingan video, penambahan efek visual, musik latar, dan elemen grafis pendukung. Setelah program selesai diproduksi, produser melanjutkan ke tahap penyebaran dan promosi (*distribution & promotion*) melalui penayangan pada jam strategis yang sesuai dengan segmentasi penonton, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan melalui unggahan cuplikan, *behind the scenes*, atau tayangan interaktif di media sosial. Interaksi dengan audiens dapat dibangun melalui fitur polling, *live chat*, atau kolom komentar untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi (Kotler & Keller, n.d.).

3. Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratifications merupakan salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi massa yang memandang audiens sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tertentu. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada awal 1970-an sebagai reaksi terhadap model komunikasi massa sebelumnya yang lebih menekankan pada efek media terhadap khalayak. Dalam perspektif ini, audiens tidak dianggap sebagai penerima pasif pesan media, melainkan sebagai individu yang memiliki motivasi, kepentingan, dan tujuan tertentu ketika mengonsumsi media. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa setiap individu memiliki kebutuhan yang dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, antara lain kebutuhan kognitif (mencari informasi dan pengetahuan), kebutuhan afektif (pemenuhan aspek emosional atau estetis), kebutuhan integratif personal (penguatan identitas dan status diri), kebutuhan integratif sosial (membangun hubungan atau rasa memiliki dalam suatu kelompok), serta kebutuhan pelarian (*escapism*) seperti hiburan atau mengurangi ketegangan. Media berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, dan pilihan media yang dikonsumsi dipengaruhi oleh relevansi serta kemampuan media tersebut dalam memberikan gratifikasi.

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam buku yang berjudul "Uses And Gratifications Research" mendefinisikan Uses and Gratifications sebagai "an approach that focuses on what people do with media, rather than what media do to people", yakni suatu pendekatan yang memusatkan perhatian pada apa yang dilakukan individu dengan media, bukan pada apa yang dilakukan media terhadap individu. Teori ini menekankan bahwa khalayak bersifat aktif dan memilih media secara sadar untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan media dilakukan dengan tujuan tertentu, dan keputusan memilih media sepenuhnya ada di tangan audiens. Media hanyalah salah satu dari berbagai cara memenuhi kebutuhan, bersaing dengan sumber lain seperti interaksi sosial langsung. Khalayak juga dianggap mampu mengenali dan menjelaskan motivasi mereka sendiri. Kebutuhan yang dipenuhi media mencakup empat hal utama: diversion (hiburan atau pelarian dari rutinitas), personal relationships (membangun atau mengganti hubungan sosial, termasuk interaksi parasosial), personal identity (memperkuat nilai, keyakinan, dan identitas diri), serta surveillance (mendapatkan informasi dan pemahaman tentang lingkungan) (Katz et al., 1973).

Dalam penelitian Strategi Komunikasi Kreatif Produser pada Program *Mix & Match* di Channel *Lifestyle*, teori Uses and Gratifications relevan karena penerapan konsep ini dilakukan dengan merancang tayangan yang secara khusus menjawab kebutuhan tersebut (Meiling Luo, 2020). Untuk diversion, program dapat menyuguhkan segmen fashion show dan *behind the scenes* yang menghibur dengan visual dinamis, musik yang sesuai tren, dan menampilkan mode terkini. Pada aspek personal relationships, interaksi hangat antara host dan desainer dapat dihadirkan, disertai partisipasi audiens melalui media sosial seperti polling atau tanya jawab. Untuk personal identity, program dapat menampilkan kisah para desainer serta filosofi di balik karya busana yang mengangkat nilai budaya lokal seperti batik dan wastra, sehingga audiens merasa memiliki keterikatan identitas (Simanjutak, 2017). Sementara itu, kebutuhan surveillance dapat dipenuhi dengan menghadirkan informasi terkini tentang tren mode global, tips styling, serta jadwal acara

fashion. Strategi ini juga memanfaatkan berbagai platform seperti televisi untuk tayangan utama, Instagram dan TikTok untuk tayangan singkat yang mudah dibagikan, serta YouTube untuk wawancara mendalam atau tutorial fashion. Mengingat audiens memiliki inisiatif dalam memilih media, produser juga dapat mengintegrasikan interaksi dua arah, misalnya live chat saat penayangan atau challenge mix and match di media sosial. Dengan menggabungkan seluruh elemen tersebut, produser dapat memastikan setiap episode *Mix & Match* memenuhi kebutuhan audiens akan hiburan, informasi, keterhubungan sosial, dan penguatan identitas budaya.

4. Framing

Framing adalah suatu pendekatan dalam studi komunikasi yang memfokuskan pada bagaimana media mengemas, menyusun, dan menonjolkan informasi untuk membentuk cara pandang atau persepsi audiens terhadap suatu isu, peristiwa, atau objek. Melalui framing, media tidak hanya menyajikan fakta, tetapi juga memilih aspek tertentu dari realitas untuk diberi penekanan, sementara aspek lain dapat diminimalkan atau dihilangkan. Dengan demikian, framing menjadi strategi penting dalam pembentukan makna karena memengaruhi bagaimana pesan dipahami dan diinterpretasikan oleh khalayak. Pendekatan framing memandang bahwa bahasa, visual, sudut pengambilan gambar, tata letak, hingga pemilihan narasumber merupakan bagian dari proses konstruksi pesan (Pan & Kosicki, 2017). Cara sebuah peristiwa dibingkai dapat memengaruhi reaksi emosional, opini, bahkan perilaku audiens. Oleh karena itu, framing tidak hanya berhubungan dengan apa yang diberitakan (what to say), tetapi juga bagaimana berita atau pesan itu disajikan (how to say).

Menurut Robert M. Entman (1993), framing adalah proses memilih (selection) dan menonjolkan (salience) aspek-aspek tertentu dari realitas yang dipersepsikan, lalu menyusunnya dalam teks komunikasi untuk mempromosikan empat fungsi utama: mendefinisikan masalah, mendiagnosis penyebab, memberikan penilaian moral, dan merekomendasikan solusi. Framing tidak hanya bekerja melalui apa yang ditampilkan, tetapi juga melalui apa yang diabaikan atau tidak dimunculkan. Dalam proses ini, terdapat empat lokasi utama framing, yaitu komunikator yang membuat keputusan sadar maupun tidak sadar mengenai sudut pandang pesan, teks yang memuat kata kunci, frasa khas, simbol, atau gambar yang menguatkan bingkai, penerima yang menginterpretasikan pesan sesuai skema pengetahuan yang telah dimiliki, serta budaya yang menjadi stok bingkai umum yang telah familiar di masyarakat. Efek framing memengaruhi cara audiens memperhatikan, memahami, mengingat, dan akhirnya bereaksi terhadap isu atau tayangan (Entman, 1993).

Dalam strategi komunikasi kreatif produser program *Mix & Match* di Channel *Lifestyle* dilakukan dengan membingkai program sebagai ruang inspirasi fashion dan *Lifestyle* untuk generasi muda sampai dewasa berusia 20 - 30 tahun ke atas yang ingin tampil modern, stylish, dan percaya diri sambil tetap menghargai kekayaan kain lokal seperti wastra dan batik. Kebutuhan audiens terhadap referensi fashion yang menggabungkan tren global dan identitas budaya lokal, serta memberikan panduan mix and match pakaian yang praktis namun tetap estetik, dibingkai sebagai masalah yang perlu dijawab. Melalui framing ini, produser menonjolkan kurangnya wadah media televisi yang menampilkan gaya fashion lokal dalam kemasan modern. Secara moral, program menekankan bahwa fashion adalah ekspresi identitas diri sekaligus bentuk apresiasi terhadap budaya Indonesia, sehingga memilih fashion lokal dipandang sebagai pilihan bernilai yang mendukung industri kreatif. Solusi yang ditawarkan adalah mengikuti program *Mix & Match* karena memberikan panduan praktis padu padan busana, menampilkan desainer lokal dengan koleksi terbaru, dan menghadirkan tips *Lifestyle* yang relevan. Strategi kreatif yang digunakan meliputi pemilihan visual berupa perpaduan close-up kain batik atau tenun dengan busana modern, penggunaan narasi dan bahasa yang akrab di telinga anak muda seperti "OOTD" dan "look of the week" yang diselipi cerita budaya kain, pemosisian tayangan yang diawali tren fashion global lalu diikuti inspirasi berbahan lokal, eksklusi elemen yang tidak sesuai dengan frame, serta penguatan pesan melalui repetisi di setiap episode untuk menanamkan frame "fashion modern berakar pada budaya Indonesia" di benak audiens.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah memahami secara mendalam proses dan strategi komunikasi kreatif yang diterapkan produser dalam mengelola program *Mix & Match* di Channel *Lifestyle*. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh interaksi, pengalaman, dan interpretasi individu, sehingga cocok untuk mengungkap makna di balik strategi komunikasi kreatif yang dirancang oleh produser dan tim kreatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik, yakni program *Mix & Match*, untuk menggali secara rinci strategi komunikasi kreatif yang diterapkan. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan memberikan gambaran faktual, akurat, dan sistematis mengenai fenomena yang diteliti. Gambaran faktual yaitu muncul dalam data nyata, seperti jadwal tayangan pada program *Mix & Match* yaitu setiap hari Minggu pukul 19.00 WIB selama 30 menit. Dikatakan akurat karena pada penjelasan segmentasi strategi komunikasi dengan tim dan audiens sesuai dengan kondisi sebenarnya. Gambaran sistematis pada penelitian ini terlihat ketika adanya pemaparan pada saat pra produksi, produksian, dan pasca produksi

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap produser dan tim kreatif untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi kreatif, proses produksi, serta pertimbangan dalam pemilihan tayangan. Observasi dilakukan dengan non partisipan di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam aktivitas subjek, sehingga data yang diperoleh tetap objektif dari proses pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi program untuk melihat secara nyata penerapan strategi komunikasi kreatif. Observasi juga dilakukan terhadap tayangan yang sudah ditayangkan untuk menganalisis teknik framing dan pemenuhan kebutuhan audiens. Dokumentasi mengumpulkan data sekunder berupa arsip tayangan, rundown, storyboard, foto, dan materi promosi yang digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., n.d.). Reduksi data dilakukan dengan memilah, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data dengan menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau bagan untuk memudahkan pemahaman. Penarikan Kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan untuk menjawab rumusan masalah dan mengaitkannya dengan teori Uses and Gratifications dan teori framing.

Keabsahan data diuji dengan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait objek penelitian (Denzin, n.d.). Informan utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Wahyu Septian Pambudi (Produser program *Mix & Match* di Channel *Lifestyle*).
2. Tsani Nur Aulia (Tim kreatif dan kru yang terlibat dalam proses produksi).
3. Nabila (Selaku peserta workshop)
4. Hafida (Selaku perwakilan UMKM)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Produser dan Tim Kreatif dalam Produksi Program

Mix & Match merupakan sebuah program magazine Yang memang ada dan dibentuk MNC Channel untuk mengisi salah satu slot program yang ada di Celebrities TV di channel 96. Tayangannya yang membahas tentang background fashion designer, trutama membahas koleksi-koleksi yang sedang happening pada saat ini atau koleksi-koleksi yang lain seperti kain muastra Atau pakaian-pakaian yang *ready to wear*. Dalam konteks program *Mix & Match*, hubungan antara produser dan tim kreatif menjadi kunci utama yang memastikan program dapat berjalan sesuai tujuan, baik dari

segi tayangan, teknis, maupun penyajian. Produser dan tim kreatif memiliki peran yang saling melengkapi dalam mengelola program *Mix & Match*. Wahyu Septian Pambudi menjelaskan “Sebagai produser, peran utama saya adalah memastikan keseluruhan proses produksi berjalan baik, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Saya bertanggung jawab terhadap aspek tayangan, kreativitas, teknis, serta evaluasi rating dan share. Tugas saya bukan hanya mengawasi jalannya produksi, tetapi juga memastikan bahwa setiap episode *Mix & Match* dapat menghadirkan tayangan yang menarik, edukatif, dan relevan bagi audiens”. Sementara itu Tsani Nur Aulia menjelaskan “Sebagai anggota tim kreatif, peran utama tim kreatif ya merancang ide serta memastikan tayangan program *Mix & Match* memiliki nilai inovatif dan relevan dengan audiens. Tanggung jawab lainnya itu biasanya kita melakukan riset mendalam terkait desainer, tren fashion, dan preferensi penonton”. Dari hasil riset tersebut, tim kreatif mengembangkan konsep yang kemudian diajukan kepada produser untuk mendapat persetujuan. Dengan demikian, tim kreatif berfungsi sebagai penghubung antara visi kreatif dengan kebutuhan strategis program.

Tsani Nur Aulia juga menjelaskan “nah hal yang tidak kalah penting dari peran dan tanggung jawab itu adalah bagaimana produser dan tim kreatif membangun kolaborasi untuk mewujudkan ide-ide tersebut menjadi tayangan yang menarik dan berkualitas. Kolaborasi ini biasanya menjadi jembatan yang menghubungkan konsep dengan eksekusi, sehingga program dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kolaborasi dilakukan melalui koordinasi intensif, di mana ide dari tim kreatif harus melalui persetujuan produser sebelum dieksekusi. Bentuk kolaborasi ini tidak hanya berupa pertukaran ide, tetapi juga penyesuaian konsep dengan kebutuhan program dan karakteristik audiens. Proses kolaborasi biasanya dimulai sejak tahap pra-produksi, ketika tim kreatif menyiapkan konsep, ide visual, serta gaya penyampaian. Si produser kemudian memberi arahan atau *pita merah* agar ide tersebut tetap sejalan dengan tujuan program. Setelah disetujui, ide itu diwujudkan di lapangan dengan melibatkan PA (Production Assistant), AP (Associate Produser), kru teknis (kameramen, audioman, wardrobe, dan makeup), hingga host”.

Lebih lanjut dikatakan Tsani Nur Aulia “Komunikasi dilakukan intensif sebelum produksi untuk menyamakan visi. Setelah ide disetujui, tim kreatif berkoordinasi dengan PA, asisten produser, kameramen, hingga tim audio. Dengan demikian, konsep kreatif dapat diterjemahkan secara visual dan teknis di lapangan. Pola ini menggambarkan prinsip *integrated communication*, di mana kolaborasi lintas departemen memastikan pesan tersampaikan dengan baik. Ya, tim kreatif memiliki ruang untuk memberi masukan, misalnya mengusulkan desainer tertentu menjelang perayaan Imlek agar tayangan lebih relevan dengan momentum. Hal ini menunjukkan bahwa proses kreatif bersifat partisipatif, di mana tim kreatif tidak hanya eksekutor tetapi juga kontributor ide strategis”. Dalam praktiknya, komunikasi antara produser dan tim kreatif berlangsung intensif. Tim kreatif seringkali menyesuaikan konsep dengan tema besar yang sudah ditetapkan produser, misalnya tayangan dengan nuansa lebaran, Imlek, atau busana wastra. Jika di lapangan terdapat perubahan situasi (misalnya desainer mengubah arah koleksi atau kondisi visual tidak sesuai rencana), tim kreatif cepat berkoordinasi dengan produser untuk mencari solusi kompromi. Contoh bentuk kolaborasi nyatanya adalah ketika tim kreatif menemukan ide liputan busana bernuansa oriental menjelang Imlek. Mereka mengusulkan ide tersebut kepada produser, yang kemudian menyesuaikan dengan strategi komunikasi program agar tayangan tetap relevan dengan audiens gitu.

2. Strategi Komunikasi dengan Menerapkan Uses and Gratification dan Framing

Dalam produksi program televisi, strategi komunikasi kreatif memegang peran penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga menarik serta sesuai dengan karakteristik audiens. Program *Mix & Match* menekankan pentingnya riset, evaluasi, serta pengemasan konsep yang dinamis agar tayangan tetap relevan dan mampu bersaing dengan tayangan hiburan maupun edukasi lainnya. Oleh karena itu, pembahasan mengenai strategi komunikasi kreatif berikut akan menyoroti bagaimana produser dan tim kreatif menyelaraskan gagasan mereka dengan kebutuhan dan preferensi penonton (Maghribi Arsha et al., 2017). Seperti yang dijelaskan oleh Wahyu Septian Pambudi “Proses dimulai dari koordinasi internal, menentukan

narasumber (desainer), menyiapkan kru dan peralatan, bekerja sama dengan stylist/wardrobe, hingga koordinasi di lokasi dengan kameramen dan narasumber. Pihak yang terlibat adalah produser, associate produser, dan tim kreatif. Kolaborasi dilakukan lewat sharing ide/gagasan, misalnya dengan fashion designer seperti Didit Hediprasetyo atau Didensi Swanto, serta liputan event fashion show besar”.

Lebih lanjut Wahyu Septian Pambudi menjelaskan “strategi yang kami gunakan bersifat berkelanjutan. Pertama, kami melakukan riset dan evaluasi rutin setiap minggu maupun bulanan untuk memastikan tayangan sesuai tren fashion terbaru. Kedua, kami merancang konsep kreatif agar setiap episode memiliki keunikan tersendiri dan tidak monoton, misalnya dengan menambahkan *gimmick* atau mengubah format host. Ketiga, strategi komunikasi kreatif juga diwujudkan dalam treatment saat syuting serta pengemasan editing yang dinamis, baik dari segi visual, audio, maupun transisi. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman baru kepada audiens mengenai cara memadupadankan busana sesuai acara, gaya hidup, dan tren yang sedang berlaku”. Hal ini juga diungkapkan oleh Tsani Nur Aulia “Komunikasi kreatif yang menjadi fokus kita yang pertama adalah pemilihan tema yang sesuai dengan tren dan momen (misalnya Ramadhan, Imlek, atau liburan). Yang kedua itu visualisasi desain yang estetik, ketiga pemilihan model yang relevan dengan target audiens, serta keempat penyusunan narasi yang ringan namun informatif”. Keempatnya ini sangat bekerja secara sinergis untuk menghasilkan tayangan yang menarik sekaligus komunikatif.

Elemen komunikasi yang dibangun dalam menjalankan program *Mix & Match* adalah Pertama, tim kreatif bersama produser yang berperan penting dalam menyusun ide, melakukan riset desainer, menentukan konsep, hingga mengemas tayangan. Adanya pesan yang disampaikan yaitu berupa konsep fashion yang relevan dengan tren, karakter desainer, serta preferensi audiens, misalnya menampilkan mix and match busana pria maupun wanita sesuai kebutuhan pasar atau mengangkat tema tertentu seperti Lebaran, Imlek, hingga budaya lokal. Pesan tersebut kemudian disalurkan melalui media utama yaitu program televisi *Mix & Match* di channel *Lifestyle*, serta diperkuat dengan media sosial melalui teaser dan tayangan digital. Efek yang diharapkan dari komunikasi ini dengan adanya tayangan *Mix & Match* adalah meningkatnya ketertarikan dan keterlibatan penonton, di mana mereka tidak hanya terhibur tetapi juga memperoleh pengetahuan mengenai tren fashion dan karya desainer lokal. Umpan balik diperoleh dari berbagai sumber, mulai dari respon penonton melalui media sosial, rating tayangan, hingga masukan internal dari produser, asisten produser, maupun kru lapangan. Tim kreatif berusaha menjaga agar pesan yang disampaikan tetap konsisten, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Tayangan ditentukan berdasarkan tren outfit terbaru, dengan target audiens usia 25–40 tahun kelas menengah. Format penyampaian disesuaikan tren fashion tahunan agar relatable dengan gaya pemirsa. Hal ini diungkapkan oleh Tsani Nur Aulia “dalam program *Mix & Match*, proses konsep kreatif dengan strategi komunikasi Tim kreatif terlebih dahulu memahami “benang merah” (core message) yang ingin diangkat produser, misalnya tema busana muslim menjelang lebaran. Konsep kreatif kemudian disesuaikan agar tetap sejalan dengan strategi komunikasi tersebut. Dengan demikian, ide-ide kreatif tidak hanya bersifat estetik tetapi juga mendukung strategi besar program, yakni relevansi dengan momen, audiens, dan positioning *Mix & Match*”. Jadi, dalam program *Mix & Match*, proses kreatif tidak hanya berfokus pada menghasilkan ide-ide yang menarik secara visual, tetapi harus terarah dan selaras dengan strategi komunikasi yang telah dirancang. Tim kreatif memulai dengan memahami “benang merah” atau pesan utama yang ingin disampaikan produser, misalnya tema busana muslim menjelang Lebaran, sehingga setiap ide yang dikembangkan memiliki landasan yang jelas. Konsep kreatif tersebut kemudian disesuaikan agar mendukung tujuan komunikasi program, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya estetik, tetapi juga relevan dengan momen, tepat sasaran sesuai audiens yang dituju, serta memperkuat positioning *Mix & Match* sebagai program fashion yang memiliki nilai dan daya tarik sesuai kebutuhan penontonnya.

Produser yaitu Wahyu Septian Pambudi dan Tsani Nur Aulia selaku Tim Kreatif menjelaskan, bahwa tahap perencanaan dan produksi program *Mix & Match* dilakukan secara menyeluruh dan terstruktur untuk memastikan kualitas tayangan yang optimal. Pada tahap pra-produksi, fokus utama

adalah memastikan seluruh unsur siap sehingga proses syuting dapat berjalan efisien dan sesuai target. Kegiatan dimulai dari pemilihan tema yang relevan dan menarik, misalnya “Wastra ke Kantor”, “Wedding Guest on Budget”, “Monokrom Elegan”, hingga “Denim Taktis”. Setiap tema dipilih berdasarkan riset tren dan kebutuhan audiens yang ingin mendapatkan inspirasi gaya sesuai konteks acara. Selain itu, dilakukan riset mendalam terhadap narasumber atau desainer yang akan dihadirkan, termasuk karya terbaru, gaya khas (*signature style*), dan kesesuaian dengan tema yang diangkat”. Tahap ini juga mencakup penyusunan konsep kreatif agar tampilan dan suasana program tetap segar, elegan, dan menarik, misalnya dengan menambahkan *gimmick* sederhana seperti tantangan memadukan busana hanya dalam waktu tiga menit. Hal ini diungkapkan oleh Wahyu Septian Pembudi “untuk mendukung kelancaran produksi, dibuat *rundown* dan kerangka naskah terperinci berdurasi sekitar 24 menit, yang terdiri dari pembukaan dengan *visual hook*, profil desainer, sesi *styling clinic*, liputan acara fashion, segmen tips atau perbandingan anggaran (*budget vs splurge*), dan penutup dengan rangkuman serta ajakan interaksi di media sosial. Pada tahap ini, aspek logistik juga dipersiapkan secara matang, mulai dari pemilihan lokasi, perizinan, jadwal kru, wardrobe host, properti pendukung, hingga daftar pengambilan gambar (*shot list*) dan *call sheet*. Untuk memastikan kesesuaian visual, dibuat papan referensi (*visual board*) yang memuat palet warna, gaya pengambilan gambar, dan contoh teks grafis”. Semua langkah tersebut dilengkapi daftar pengecekan pra-produksi untuk menjamin bahwa tema, narasumber, host, lokasi, peralatan, musik, dan rencana versi media sosial telah siap sebelum hari produksi.



Gambar 1. Monokrom Elegan



Gambar 2. Denim Taktis



Gambar 3. Visual hook

Dari penjelasan Wahyu Septian Pembudi pada tahap produksi, tujuan utamanya adalah menangkap materi yang kuat secara visual dan informatif. Proses syuting dilakukan dengan mengedepankan kualitas teknis dan kreativitas. Pembukaan setiap episode diawali dengan *visual hook* berdurasi 10–15 detik untuk menarik perhatian penonton sebelum sapaan host. Pengambilan gambar memanfaatkan variasi sudut pandang, seperti *wide shot* untuk memberikan konteks, *medium shot* untuk interaksi, dan *close-up* untuk menampilkan detail bahan atau tekstur busana. Untuk mempermudah pemahaman, ditambahkan teks singkat di layar (*on-screen text*) seperti “Pilih Siluet Dasar” atau “Mainkan Tekstur”. Pengelolaan audio juga diperhatikan, termasuk merekam suasana ruangan, mengontrol tingkat suara, serta menggunakan *cutaway* untuk menutupi *jump cut*. Sesi wawancara disusun menggunakan pertanyaan terbuka agar narasumber lebih leluasa menjelaskan, misalnya “Siluet favorit Anda untuk kantor yang tetap nyaman apa?”, “Kalau hanya pilih tiga aksesoris, apa yang paling mengubah tampilan?”, atau “Bagaimana menerjemahkan wastra agar terlihat modern tanpa kehilangan motif asli?”. Selain itu, untuk mendukung distribusi digital, beberapa pengambilan gambar dibuat khusus dalam format vertikal (9:16) agar sesuai dengan kebutuhan Instagram Reels dan TikTok.

Selanjutnya yaitu tahap pascaproduksi bertujuan membentuk alur cerita yang mengalir, informatif, dan menarik. Penyuntingan dilakukan dengan menyusun ulang materi sesuai narasi yang paling kuat, bukan sekadar mengikuti urutan pengambilan gambar. Kecepatan tayangan dijaga dengan pergantian adegan setiap tiga hingga enam detik, terutama pada segmen tips. Elemen grafis seperti *lower-third*, judul bab, dan *bullet overlay* itu ditambahkan untuk memperkuat pesan utama. Musik latar dipilih secara hati-hati, dinaikkan pada bagian montase dan diturunkan pada wawancara, sementara *subtitle* dapat ditambahkan untuk memudahkan penonton yang menonton tanpa suara. Tayangan juga dipersiapkan dalam bentuk potongan singkat (*cut-down*), seperti *teaser* berdurasi 30–60 detik dan *supercut tips* berdurasi kurang dari 90 detik untuk platform digital. Pada akhir tahap ini, dilakukan pengecekan kualitas meliputi kejelasan pesan, tempo, keterbacaan teks, konsistensi warna, kebersihan audio, ketersediaan format 16:9 dan 9:16, serta kesiapan sampul atau thumbnail.

Setelah produksi selesai, distribusi tayangan dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik setiap platform. Versi penuh dengan alur cerita yang lengkap ditayangkan di televisi dan YouTube menggunakan format horizontal (16:9, HD), sementara potongan singkat dan edukatif dibagikan di Instagram dan TikTok dengan format vertikal (9:16). Pola unggah dilakukan secara konsisten setiap minggu pada jam dan hari yang sama untuk membangun kebiasaan menonton. Judul tayangan dibuat jelas dan menarik, misalnya “Full Episode – Styling Clinic: 1 Blazer, 3 Acara” di YouTube atau “3 trik aksesoris biar outfit kerja gak membosankan” di Reels/TikTok. Instagram Carousel juga dimanfaatkan untuk memberikan rangkuman tips dalam bentuk foto dan teks singkat. Dari sisi visual, bahasa, dan alur cerita, program *Mix & Match* menekankan komposisi yang rapi, menonjolkan detail tekstur dan bahan, serta menggunakan transisi yang wajar tanpa efek berlebihan. Bahasa yang digunakan ringkas dan dapat langsung diterapkan, dengan penjelasan singkat untuk istilah teknis, misalnya “*tonal layering* berarti gradasi warna senada.” Storytelling disusun berawal dari kebutuhan audiens, dilanjutkan dengan solusi berupa tips, kemudian ditunjukkan melalui contoh tampilan, dan diakhiri dengan ringkasan serta ajakan untuk mencoba.

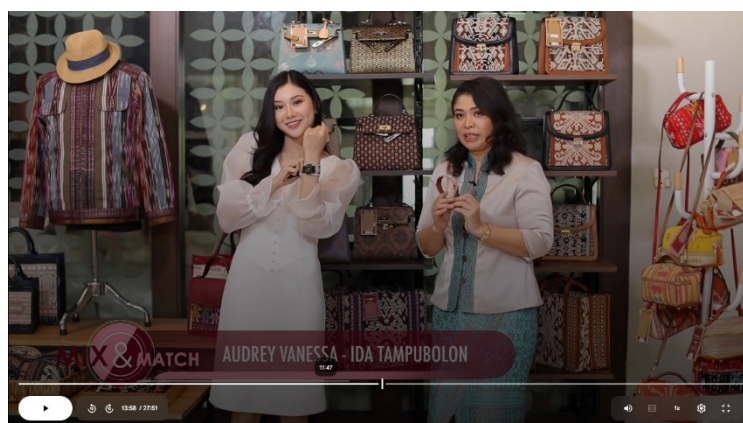
Pemahaman terhadap audiens menjadi aspek penting dalam pengembangan program ini. Karakteristik penonton diidentifikasi melalui data internal televisi, seperti *rating* dan *retention* per menit, serta data digital, seperti durasi tonton, tingkat penyelesaian, komentar, pesan langsung, dan jumlah *save* atau *share*. Umpan balik ini sangat berpengaruh terhadap strategi tayangan, misalnya jika penonton cenderung berhenti menonton pada menit keenam, tim akan mengevaluasi transisi segmen; jika banyak komentar yang meminta tema tertentu, seperti busana kerja yang ramah hijab, hal ini dijadikan tema episode selanjutnya. Pertanyaan yang sering muncul seperti “di mana membeli?” dijawab dengan menambahkan keterangan pada layar yang mempromosikan produk lokal atau UMKM.

Tsania Nur Aulia mengungkapkan “meski kita memiliki strategi matang, program ini menghadapi berbagai tantangan. Yang pertama itu kita suka kehabisan ide hal ini menjadi salah satu tantangan terbesar karena tema yang diangkat bisa terasa repetitif. Terus keterbatasan waktu dan lokasi juga memengaruhi proses syuting, apalagi jadwal narasumber yang padat. Selain itu, ada perbedaan ekspektasi antara desainer yang ingin menjaga citra merek dengan kebutuhan tayangan yang menuntut penyampaian informasi secara ringkas. Untuk mengatasi hal tersebut, tim membuat bank tema untuk tiga bulan ke depan, melakukan rotasi rubrik, menyiapkan lokasi cadangan, dan mengadakan *pre-briefing* dengan narasumber agar batasan dan kebutuhan dapat disepakati. Ketika tren berubah atau performa tayangan menurun, strategi adaptasi dilakukan dengan mengubah slot tayang, memperbanyak tayangan berdurasi pendek, serta menyesuaikan tema dengan momen musiman seperti Lebaran, akhir tahun, atau musim hujan”.

Akhirnya, kekuatan utama strategi komunikasi kreatif program ini terletak pada riset yang berkelanjutan, pengemasan yang dinamis, distribusi multi-format, serta kolaborasi erat antara produser, tim kreatif, dan narasumber. Produser yaitu Wahyu Septian Pambudi mengharapkan ke depan, program *Mix & Match* tidak hanya menjadi sumber inspirasi fashion tetapi juga trendsetter yang mengedukasi audiens tentang praktik fashion berkelanjutan, seperti pemanfaatan material lokal dan daur ulang busana. Pengembangan rubrik tetap, seperti “*Sustainable Styling*” yang

menampilkan satu item dengan tiga cara pakai untuk berbagai musim, dan penguatan jejak digital melalui playlist tematik, *community post* untuk polling, serta tantangan tayangan dari penonton, menjadi langkah yang diharapkan memperkuat relevansi program di tengah perubahan kebiasaan menonton masyarakat.

Ketika adanya rancangan visual, kemudian dimulai dengan memahami kekuatan dari karya desainer, yaitu terletak pada bahan, potongan, atau konsep busana. Setelah itu, tim menentukan warna, aksesoris, serta gaya make-up yang sesuai dengan segmen audiens. Misalnya, untuk audiens muda, tim memilih warna cerah dan gaya busana kasual yang dekat dengan tren OOTD. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menekankan pentingnya kesesuaian pesan visual dengan karakter khalayak. Kemudian adanya pendekatan narasi yang dilakukan dengan bahasa yang ringan, santai, dan sesuai dengan gaya komunikasi anak muda, misalnya menggunakan bahasa gaul yang dekat dengan keseharian audiens. Narasi ini disampaikan host untuk membangun kedekatan (*engagement*) sehingga penonton merasa menjadi bagian dari cerita fashion yang ditampilkan. Setelah itu adanya gaya komunikasi program *Mix & Match* yang cenderung *friendly* dan interaktif. Ciri khasnya adalah menghadirkan beberapa model dalam satu episode untuk memperlihatkan variasi *mix and match*. Selain itu, host selalu tampil ramah, menyapa, dan membangun interaksi agar penonton merasa dekat.



Gambar 4. Menentukan aksesoris

Dari hasil penelitian cara produser dan tim kreatif mengenali karakteristik dan preferensi audiens *Mix & Match* yaitu dengan melakukan rapat koordinasi (Rakor) tim programming dan traffic untuk melihat rating dan share, termasuk menganalisis jam/menit penonton bertahan. Kemudian umpan balik dari komentar, like, dan engagement di media sosial dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan episode berikutnya, baik dari segi pengambilan gambar maupun editing. Tim kreatif selalu memantau tren fashion terkini melalui riset daring, observasi lapangan, serta diskusi dengan tim wardrobe. Selain itu, data demografi audiens (usia, gender, minat) dijadikan acuan agar tayangan yang dihasilkan sesuai dengan preferensi target penonton. Pendekatan ini menegaskan pentingnya *audience-centered content*. Tim kreatif juga secara langsung tidak melakukan survei audiens, namun biasanya feedback diperoleh melalui produser. Informasi mengenai tanggapan audiens dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas tayangan berikutnya.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa program ini memenuhi beberapa kebutuhan utama audiens, seperti hiburan (*diversion*), informasi tren fashion (*surveillance*), dan penguatan identitas diri melalui referensi gaya berpakaian (*personal identity*). Strategi ini serupa dengan penelitian Andre Ginting (2025) yang menemukan bahwa pemahaman mendalam terhadap motivasi audiens membantu produser merancang konten yang lebih relevan dan menarik. Visual, narasi, dan pemilihan tema dirancang untuk membingkai tayangan sebagai sumber inspirasi gaya hidup yang menghargai budaya Indonesia. Entman (1993) menjelaskan bahwa framing memungkinkan media membentuk cara pandang audiens melalui pemilihan dan penonjolan aspek tertentu dari realitas.

Pendekatan ini mendukung temuan Murtiadi yang menekankan pentingnya inovasi dan diferensiasi dalam program televisi agar tetap kompetitif di industri hiburan. Strategi distribusi dilakukan secara multi-platform untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Langkah ini sesuai dengan pandangan Bittner (1980) yang menyatakan bahwa media massa harus memanfaatkan saluran yang sesuai karakteristik penonton agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Meski demikian, program ini menghadapi tantangan seperti kejenuhan ide, keterbatasan waktu produksi, dan perbedaan ekspektasi desainer dengan kebutuhan tayangan. Untuk mengatasinya, tim menggunakan kumpulan ide, riset tren berkelanjutan, dan pre-briefing dengan narasumber. Upaya adaptif ini mendukung pandangan Bambang Subhari tentang pentingnya manajemen strategis dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan tren media. Strategi yang adaptif memungkinkan *Mix & Match* tetap relevan dan mampu bersaing di tengah industri televisi yang dinamis.

3. Dampak Strategi Komunikasi Produser terhadap Masyarakat

Dari hasil penelitian pada strategi komunikasi kreatif yang diterapkan produser dalam program *Mix & Match* tidak hanya berpengaruh pada kualitas tayangan, tetapi juga berdampak nyata terhadap masyarakat luas. Tayangan ini mampu meningkatkan literasi fashion lokal, khususnya dalam mengangkat kembali penggunaan kain tradisional seperti batik, wastra, dan tenun. Melalui teknik framing yang menonjolkan nilai budaya dalam balutan visual modern, audiens diperkenalkan pada pemahaman baru bahwa kain lokal dapat dipadupadankan dengan tren global sehingga tetap relevan dengan gaya hidup masa kini. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih tayangan untuk memenuhi kebutuhan identitas diri dan referensi gaya hidup (Katz et al., 1973). Salah satu contoh nyata yang ditunjukkan dalam episode bertema “*Wastra ke Kantor*”, di mana desainer lokal memamerkan koleksi busana kerja berbahan kain tenun. Pada tayangan ini mendapat respons positif dari audiens muda, terutama melalui komentar di media sosial yang menegaskan kebanggaan menggunakan kain lokal di ruang kerja modern. Seorang penonton menuliskan, “setelah nonton *Mix & Match*, saya jadi berani pakai batik ke kantor. Rasanya lebih percaya diri karena ternyata bisa terlihat modern juga”. Responden lain menyebutkan bahwa tayangan tersebut memberinya ide memadukan kain songket dengan blazer formal untuk acara resmi. Testimoni ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi produser berhasil mendorong perubahan perilaku audiens, dari sekadar penikmat visual menjadi individu yang lebih sadar dan bangga menggunakan produk fashion berbasis budaya lokal.



Gambar 5. Batik



Gambar 6. Batik wastra



Gambar 7. Batik ke Kantor

Selain menampilkan hiburan dan informasi seputar fashion, *Mix & Match* turut berkontribusi dalam pemberdayaan desainer daerah dan UMKM fashion (PwC Indonesia, 2023). Dampak positifnya

dapat dilihat dari pengalaman salah satu desainer asal Yogyakarta yang mengaku pesanan daring untuk brand miliknya meningkat hampir dua kali lipat setelah koleksinya ditayangkan. Kenaikan tersebut terutama datang dari pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal produknya, sehingga memperkuat temuan bahwa tayangan televisi masih efektif sebagai medium promosi bagi pelaku industri kreatif. Untuk mempertegas nilai tersebut, produser *Mix & Match* menghadirkan segmen “Budget vs Splurge” yang memperbandingkan harga produk lokal dengan produk impor. Melalui segmen ini, penonton disadarkan bahwa kualitas karya desainer daerah mampu bersaing dengan brand global. Pendekatan semacam ini tidak hanya memberikan eksposur lebih luas bagi desainer, tetapi juga memperkuat posisi produk lokal dalam ekosistem fashion nasional.

Selain tayangan di layar televisi, program *Mix & Match* juga melaksanakan berbagai kegiatan di luar studio sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap masyarakat. Dampak sosial program ini pun meluas melalui kegiatan transfer proses kreatif ke komunitas. Hal tersebut terlihat dari workshop yang diselenggarakan tim *Mix & Match* bersama salah satu universitas di Jakarta, di mana mahasiswa komunikasi dibekali keterampilan merancang strategi komunikasi kreatif dan framing visual (Simanjutak, 2017). Workshop yang diikuti oleh sekitar 50 peserta mahasiswa, dalam kegiatan ini, tim *Mix & Match* membekali mahasiswa dengan keterampilan merancang strategi komunikasi kreatif, teknik framing visual, dan praktik editing sederhana. Respon peserta sangat positif, sebagian besar menilai materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan akademik sekaligus bermanfaat untuk pengembangan personal branding di media sosial. Luaran jangka pendek dari workshop ini terlihat dari meningkatnya minat mahasiswa untuk memproduksi konten kreatif berbasis budaya lokal yang kemudian mereka unggah di platform digital.

Di samping itu, tim *Mix & Match* juga berkolaborasi dengan komunitas UMKM fashion di Bandung, dengan peserta sebanyak 30 pelaku usaha kecil-menengah. Materi pelatihan difokuskan pada storytelling produk, strategi pemasaran digital, dan penggunaan platform e-commerce. Beberapa peserta mengaku lebih percaya diri dalam menarasikan produk mereka, serta mulai mencoba strategi promosi melalui Instagram Reels dan TikTok. Sementara itu, di Surabaya, komunitas kreator konten lokal mendapatkan pembinaan mengenai teknik editing dinamis dan distribusi lintas platform. Kegiatan ini menghasilkan luaran jangka pendek berupa konten promosi kolaboratif yang menampilkan karya desainer lokal, sehingga memperluas eksposur UMKM fashion daerah.

Rangkaian kegiatan di luar studio ini menunjukkan bahwa *Mix & Match* tidak hanya berperan sebagai program hiburan-edukatif, tetapi juga menjadi fasilitator pengembangan kapasitas masyarakat. Dengan melibatkan mahasiswa, UMKM, dan komunitas kreatif, program ini memperlihatkan dampak sosial yang lebih nyata sekaligus memperkuat ekosistem industri fashion lokal. Berbagai inisiatif nyata tersebut menunjukkan bahwa *Mix & Match* tidak hanya menghasilkan tayangan hiburan-edukatif, tetapi juga berfungsi sebagai model pengembangan kapasitas komunitas kreatif di era digital. Sebagai bentuk tindak lanjut nyata, program *Mix & Match* perlu merancang mekanisme monitoring yang berkelanjutan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menyelenggarakan program rutin pelatihan UMKM fashion setiap enam bulan sekali dengan fokus pada keterampilan digital marketing, visual storytelling, teknik foto produk, hingga manajemen brand lokal. Keberhasilan program ini dapat diukur melalui perkembangan akun media sosial peserta, seperti jumlah postingan, tingkat keterlibatan audiens, hingga peningkatan transaksi daring setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, *Mix & Match* juga dapat menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi untuk mengintegrasikan materi kreatif ke dalam kurikulum, misalnya pada mata kuliah Produksi Televisi atau Komunikasi Massa. Mahasiswa kemudian didorong menghasilkan proyek mini-program fashion berbasis lokal yang dipublikasikan melalui platform resmi kampus. Dengan cara ini, selain meningkatkan literasi media, mahasiswa juga memperoleh pengalaman nyata sekaligus menumbuhkan kepedulian terhadap promosi kain tradisional. Untuk memastikan keberlanjutan kegiatan, tim *Mix & Match* dapat membentuk sistem evaluasi dan umpan balik yang melibatkan peserta, produser, dan akademisi. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner kepuasan, wawancara, serta

penilaian karya peserta, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar untuk penyempurnaan modul pelatihan maupun pengembangan rubrik Mix & Match pada tayangan berikutnya.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa program *Mix & Match* di Channel *Lifestyle* tidak lepas dari penerapan strategi komunikasi kreatif yang terintegrasi dan berorientasi pada audiens. Produser berperan sentral sebagai pengarah utama, mengatur alur produksi mulai dari pemilihan tema, koordinasi tim kreatif, hingga distribusi tayangan lintas platform. Pendekatan *Uses and Gratifications* terbukti relevan untuk memahami motivasi audiens yang mengonsumsi tayangan tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk informasi, inspirasi gaya, dan penguatan identitas budaya. Sementara itu, teknik framing dimanfaatkan untuk mengangkat kekayaan kain lokal dan menghadirkannya dalam kemasan visual modern yang sesuai tren global. Kolaborasi yang erat antara produser, tim kreatif, dan desainer memperkuat kualitas program, sementara pemanfaatan data audiens dan umpan balik media sosial menjadi dasar pengembangan tayangan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif yang dirancang secara sistematis, adaptif, dan berbasis riset mampu meningkatkan relevansi dan daya saing program televisi di tengah perubahan perilaku konsumsi media. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa program *Mix & Match* memiliki dampak sosial yang nyata. Melalui strategi komunikasi kreatif, tayangan ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan-edukatif, tetapi juga meningkatkan literasi fashion masyarakat, menumbuhkan kebanggaan terhadap kain lokal, serta mendorong perubahan perilaku audiens dalam penggunaan busana berbasis budaya. Bagi pelaku industri kreatif, terutama desainer daerah dan UMKM, kehadiran program ini menjadi sarana promosi efektif yang memperluas pasar dan memperkuat posisi produk lokal di tengah persaingan global.

SARAN

1.1 Saran Praktis

1. Program sebaiknya lebih sering menampilkan desainer lokal dan produk UMKM, tidak hanya untuk mendukung industri kreatif, tetapi juga memperkuat identitas budaya Indonesia. Dengan melakukan kolaborasi ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pemirsa yang ingin memadukan tren global dengan kekayaan lokal.
2. Disarankan untuk mengadakan workshop atau sesi pelatihan bagi tim kreatif dan produser mengenai teknik framing, visual storytelling, dan komunikasi audiens. Evaluasi tayangan secara mingguan dan bulanan akan membantu memetakan kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan tayangan. Hal ini dilakukan agar semua tim dapat mengetahui gambaran tentang *Mix and Match*, sehingga dapat berkontribusi dalam pemilihan tema yang kreatif.

1.2 Saran Akademik

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas pendekatan teori dengan mengombinasikan *Uses and Gratifications* serta teori komunikasi digital, misalnya *Media Convergence Theory* atau *Participatory Culture* untuk menjelaskan interaksi audiens lintas platform.
2. Disarankan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, penelitian dapat menggunakan metode kuantitatif seperti survei audiens untuk mengukur kepuasan, minat, dan loyalitas penonton (2025). Kemudian disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N., & Ramli, M. R. (2024). *Strategi Kreatif Produser Sport TV One dalam Meningkatkan Rating Penonton (Studi Kasus Program Onepride TV One)*. 4(3).
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
Asemah, E. S. (n.d.). *Principles and Practice of Mass Communication*. September.

- Defhany, & Zarfial, A. (2022). STRATEGI PRODUSER DALAM MEMPRODUKSI PROGRAM TELEVISI Studi kasus : Proses Produksi Program Acara Ayo Hidup Sehat di tvOne. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 418–431.
- Denzin, N. K. (n.d.). *The Research Act A Theoretical Introduction to Sociological Methods*.
- Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M. S., Megawati Wahjudianata, S.Sos., M. M. K., & Inri Inggrit Indrayani, S.I.P., M. S. (2019). KOMUNIKASI MASSA. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSA_T_STRATEGI_MELESTARI
- Eastin, M. S. (2014). Uses and Gratifications Perspective of Media Effects. *Encyclopedia of Media Violence*, 165–182. <https://doi.org/10.4135/9781452299655.n147>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ginting, A., & Harahap, M. A. (2025). *Strategi Kreatif Produser Buser Investigasi Liputan6 SCTV*. 8, 238–248.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). American Association for Public Opinion Research of Uses and Gratifications. *Source: The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://www.jstor.org/stable/2747854?origin=JSTOR-pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *A Framework for Marketing Management*.
- Maghribi Arsha, M., Misnawati, D., Ilmu Komunikasi, M., & Ilmu Komunikasi Jl Jend AYani No, D. (2017). Strategi Komunikasi Departemen Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pagi-Pagi Di Net Tv. *Jurnal Inovasi*, Vol 11 No(12), 82.
- Mcquail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media & Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd.
- Meiling Luo, M. (2020). Uses and Gratifications Theory and Digital Media Use: the Test of Emotional Factors. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 6(1), 599–608. <https://doi.org/10.20319/pijss.2020.61.599608>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (n.d.). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Vol. 17).
- Muflih, M. F., & Yahya, M. (2024). Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Program Talkshow “Makbicara” Fajar Tv Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 5(1), 7–18. <https://doi.org/10.26618/jko.v5i1.15858>
- Murtiadi, M. (2019). Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Mission X Transtv. *J-lka*, 6(1), 11–23. <https://doi.org/10.31294/kom.v6i1.5197>
- Nurbasya, J. A., Putra, G. K., & Maududi, M. M. (2025). Implementasi Cyber Public Relation Direktorat Jenderal Pendidikan Islam pada Akun Instagram @pendiskemenag dalam Menyampaikan Program Kemah Pramuka Madrasah Nasional (KPMN) 2024. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 378–392. <https://doi.org/10.59395/4m39sw56>
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (2017). *Framing Analysis: An Approach to News Discourse*. 4(4), 14–27.
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. A. (2000). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- PwC Indonesia. (2023). *Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia - Sebuah Peluang*. 1–59.
- Severin, W. J., & James W. Tankard, J. (n.d.). Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media. In *Fifth Edition*. <https://doi.org/10.1891/9780826173027.0004>
- Simanjutak, D. S. (2017). Snapshot promosi produk kreatif. *Badan Ekonomi Kreatif, September 2017*, 1–90.
- Subahri, B. (2018). Strategi Komunikasi Dakwah Radio Gloria Paramita 97.4 FM Pada Acara Dialog Islami. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 1(2), 97–107.