



## Strategi Kreatif Tim Produksi Life Channel dalam Program *Way Out* di MNC Channels

Sally Christine Idealna Nainggolan<sup>1\*</sup>, Elpa Hermawan<sup>2</sup>, Ondy<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [shallychristineidealna10@gmail.com](mailto:shallychristineidealna10@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *In the era of globalization and increasingly advanced technology such as television, there are many television stations that try to compete to present inspiring, educational, and entertaining programs. Way Out is a Christian religious program that is present on MNC Channels TV station on Life Channel. This study aims to determine the creative strategy used by the Life Channel production team in designing and presenting the Way Out program. In this study, the researcher used a qualitative method with a descriptive approach and the theory used was Wallas communication theory. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The results of the study found that the creative strategy of the production team was the key to the success of the Way Out program on Life Channel as a religious show that was relevant to its audience. Through a creative approach that is realized through strong visual narratives, a relaxed communication style, and a planned production process. With teamwork and the use of social media, it also expands the reach and involvement of the audience. This program proves that spiritual content can be packaged in a modern, inspiring, and impactful way in the digital era.*

**Keywords:** *Communication; Creative Strategy; Digital Era; Religious Program; Television Production*

**Abstrak.** Pada era globalisasi dan semakin majunya teknologi seperti televisi, ada banyak stasiun televisi yang mencoba bersaing untuk menyajikan program yang inspiratif, edukatif, dan menghibur. *Way Out* merupakan program religi Kristen yang hadir pada stasiun TV MNC Channels di Life Channel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan oleh tim produksi Life Channel dalam merancang dan menyajikan program *Way Out*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teori yang digunakan adalah teori komunikasi Wallas. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menemukan bahwa strategi kreatif tim produksi menjadi kunci dari keberhasilan program *Way Out* di Life Channel sebagai tayangan religi yang relevan bagi audiensnya. Melalui pendekatan kreatif yang diwujudkan melalui narasi visual yang kuat, gaya komunikasi santai, serta proses produksi yang terencana. Dengan adanya kerja sama tim dan pemanfaatan media sosial turut memperluas jangkauan serta keterlibatan audiens. Program ini membuktikan bahwa konten rohani dapat dikemas secara modern, inspiratif, dan tetap berdampak di era digital.

**Kata kunci:** Era Digital; Komunikasi; Produksi Televisi; Program Religi; Strategi Kreatif

### 1. LATAR BELAKANG

Saat ini, televisi bukan lagi bagian yang penting dari masyarakat, apalagi mewah dan mahal. Dengan semakin maju dan berkembangnya teknologi serta perekonomian masyarakat meningkat, televisi tersedia di setiap rumah, bahkan di setiap kamar, dan dapat digunakan setiap saat. Selain itu, fasilitas televisi tidak hanya tersedia di rumah, tetapi juga di mobil dan *gadget*. Yang pasti adalah bahwa masyarakat seumur hidupnya tidak akan terlepas dari kehadiran media televisi. Televisi telah menarik perhatian banyak kalangan mulai dari anak-anak, remaja bahkan hingga orang tua dengan berbagai status sosial dengan tayangan yang sama. Televisi sangat berpengaruh dalam masyarakat dan bagaimana masyarakat sebagai publik dapat melihat ketertarikan hingga kreativitas mereka sebagai pengguna media televisi

yang saat ini berkembang pesat. Pada saat ini, media televisi telah menjadi sumber utama mulai dari informasi, hiburan, pendidikan, dan bahkan sebagai alat pembentuk opini publik. Televisi memiliki keunggulan yang terletak pada kemampuannya menggabungkan unsur audio dan visual, sehingga hal tersebut mampu menarik perhatian audiens dengan lebih efektif dibandingkan media cetak atau radio.

Dalam perkembangannya, televisi di Indonesia mengalami transformasi signifikan, mulai dari siaran hitam putih hingga era televisi digital. Kemunculan berbagai stasiun televisi swasta sejak era 1990-an mempercepat pertumbuhan industri ini, menciptakan persaingan yang semakin dinamis, baik dalam penyajian program, inovasi teknologi, maupun strategi bisnis. Meskipun kini televisi menghadapi tantangan besar dari kehadiran internet dan platform *streaming digital*, keberadaannya tetap relevan bagi sebagian besar masyarakat, terutama di daerah-daerah yang akses internetnya masih terbatas. Oleh karena itu, televisi tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk budaya populer, menyebarkan informasi, serta mengedukasi masyarakat.

Dalam perkembangan media di Indonesia, televisi Kristen menunjukkan segmentasi yang beragam untuk menjangkau berbagai kalangan. Segmentasi ini mencakup TV Religi Murni seperti Life Channel, INspire TV, dan Rohani TV; program religi di TV nasional seperti Kristus Tuhan, Solusi di MetroTV, dan *In Touch* di Trans TV; serta konten digital dan pelayanan melalui YouTube seperti *Saksi Iman* dan *JPCC Worship*. Life Channel, sebagai salah satu stasiun TV Kristen terbesar di Indonesia, menerapkan pendekatan yang lebih modern dengan menggabungkan nilai-nilai rohani dan unsur hiburan. Melalui program unggulannya seperti *Way Out*, Life Channel menghadirkan format kreatif yang memadukan *talk show* dan testimoni dengan penyajian modern, sehingga mampu menarik perhatian pemirsa, khususnya generasi muda. Di tengah perkembangan dunia media Kristen di Indonesia, program *Way Out* muncul sebagai salah satu tayangan yang menonjol berkat pendekatan kreatif dan narasi yang menyentuh. *Way Out* merupakan program yang mengangkat kisah-kisah hidup transformatif melalui perspektif Iman Kristen, dengan gaya penyajian yang berbeda dari program religi pada umumnya. Jika dibandingkan dengan program TV religi lainnya seperti salah satu contoh yaitu program *Share It* di MUSLIM TV yang merupakan program dari MNC Channels. *Share It* merupakan program yang ditayangkan di Muslim TV, yaitu sebuah saluran televisi Islami yang menyajikan konten keagamaan selama 24 jam penuh. Program ini dirancang untuk mengedukasi dan menginspirasi umat Muslim dengan membahas berbagai topik seputar kehidupan umat Islami, mulai dari sirah nabawiyah, tafsir Al-Qur'an, tahsin, hingga parenting Islami. Tujuan utama dari program *Share It* adalah membantu pemirsa menginternalisasi nilai-

nilai Islam dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Program ini dibuat dengan format talkshow dan diskusi ringan, program ini juga mendorong refleksi spiritual dan memperkuat pemahaman agama secara kontekstual. Sementara itu, program *Way Out* merupakan program yang tayang di *Life Channel*, saluran yang menyuguhkan konten rohani Kristen dan Katolik. Berbeda dari *Share It* yang cenderung edukatif, *Way Out* cenderung menonjolkan sisi kesaksian pribadi dan transformasi hidup melalui pengalaman spiritual. Setiap episode menghadirkan kisah nyata individu yang mengalami pemulihan, pelepasan dari pengalaman di masa kelam, atau perubahan hidup berkat iman kepada Tuhan.

Program ini bertujuan memberikan harapan dan kekuatan bagi pemirsa melalui bukti nyata kasih dan kuasa ilahi dalam kehidupan seseorang. Meski berbeda dari sisi agama, pendekatan, dan gaya penyajian, kedua program ini memiliki benang merah yang sama, yakni memberikan pencerahan spiritual serta memperkuat keimanan audiensnya. *Share It* lebih bersifat edukatif dan informatif bagi umat Islam, sementara *Way Out* lebih menekankan pada inspirasi dan motivasi melalui kesaksian rohani umat Kristiani.

Dalam dunia penyiaran, khususnya di bidang media Kristen di Indonesia, inovasi dalam pengemasan konten menjadi semakin penting untuk mempertahankan relevansi dan daya saing. Program *Way Out* dari Life Channel menjadi contoh menarik bagaimana sebuah program religi dapat menggabungkan kekuatan narasi visual, strategi kreatif, dan pendekatan *multiplatform* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, studi kasus terhadap *Way Out* memiliki nilai penting untuk dikaji lebih dalam. Penelitian ini berperan penting karena strategi kreatif yang diterapkan oleh tim produksi *Way Out* dapat menjadi referensi berharga bagi program-program sejenis yang ingin mengembangkan konten rohani yang inovatif namun tetap menjaga esensi pesan iman Kristen. Selain itu, analisis terhadap program religi di televisi komersial, seperti yang dilakukan oleh MNC Channel terhadap Life Channel, masih tergolong jarang. Padahal, pendekatan ini menjadi aspek yang sangat penting dalam memastikan keberlanjutan produksi program-program keagamaan di tengah persaingan industri media. Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa perubahan pola konsumsi media, khususnya dengan semakin menguatnya dominasi platform digital, menuntut program-program religi untuk terus beradaptasi agar tidak kehilangan relevansi di tengah masyarakat yang terus berubah. Oleh karena itu, studi ini menjadi signifikan dalam melihat bagaimana program religi *Way Out* mampu merespons tantangan tersebut melalui berbagai bentuk inovasi, baik dari segi format penyajian, strategi distribusi, maupun pemilihan narasi yang digunakan. Dengan tetap mempertahankan nilai-nilai keagamaan yang menjadi landasan utamanya. *Way Out* berupaya hadir sebagai tayangan yang tidak hanya informatif dan inspiratif, tetapi juga

sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi media audiens masa kini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami strategi adaptasi program religi di era digital serta menjadi referensi bagi pengembangan konten serupa di masa mendatang.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Kreativitas merupakan bagian di dalam individu yang dalam konteks kehidupan sehari-hari sering diasosiasikan dengan pencapaian luar biasa, khususnya dalam menciptakan sesuatu yang orisinal atau dalam mengembangkan konsep baru dari hal yang telah ada. Kreativitas juga mencakup kemampuan untuk menemukan solusi yang tidak lazim terhadap suatu permasalahan, menghasilkan ide-ide inovatif yang belum pernah muncul sebelumnya, serta mengidentifikasi berbagai kemungkinan yang berpotensi terjadi di masa depan. Kreativitas adalah cara berpikir manusia dalam bertindak atau menciptakan sesuatu yang *original* dan bernilai maupun berguna bagi diri sendiri dan orang lain. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Gallagher (dalam Munandar, 1999) mengungkapkan bahwa kreativitas berhubungan dengan kemampuan untuk menciptakan, mengadakan, menemukan suatu bentuk baru dan atau untuk menghasilkan sesuatu melalui keterampilan imajinatif, hal ini berarti kreativitas berhubungan dengan pengalaman mengekspresikan dan mengaktualisasikan identitas individu dalam bentuk terpadu dalam hubungan dengan diri sendiri, dengan alam dan orang lain. Teori kreativitas pertama kali diusulkan oleh Graham Wallas pada tahun 1926. Graham Wallas yang dikenal sebagai pendidik dan ilmuwan.

Kreativitas agar dapat terwujud diperlukan dorongan dari individu (motivasi intrinsik) maupun dorongan dari lingkungan (motivasi ekstrinsik) Wallas dalam bukunya *“The Art of Thought”* menyatakan bahwa proses kreatif meliputi 4 tahap yaitu tahap persiapan, tahap inkubasi, tahap iluminasi, dan tahap verifikasi. Teorinya yang rasional menjadi populer adalah tentang empat tahap proses kreatif, yang ini juga dibahas oleh dalam buku *“Creative Ways”* oleh Andi Fachruddin membuat program televisi. Dalam tahap persiapan seseorang dapat secara sadar mengumpulkan pengetahuan dan fakta-fakta logis. Kemudian di panggung Inkubasi bisa jadi inkubasi, cari mata pelajaran atau referensi lain, atau pada beristirahat dari segala bentuk pikiran sadar. Bentuk inkubasi Hal ini sering diperlukan untuk lebih jenis produksi intelektual. Tahap selanjutnya adalah iluminasi (*illumination*) dimana seseorang merasa lebih intim dengan ide-idenya, lalu pada tahap terakhir yaitu verifikasi (*verification*) dimana seseorang dapat secara sadar mengikuti cara kerja seperti yang telah direncanakan dalam tahap persiapan (*preparation*). Penjelasan dari keempat tahap tersebut dapat juga dilihat di bawah ini:

### **Tahap Persiapan (Preparation)**

Pada tahap pertama ini, informasi dan data-data dikumpulkan yang berfungsi sebagai dasar atau riset. Tahap persiapan ini merupakan tahap yang berorientasi tugas ketika seseorang melakukan riset seperti dengan membaca, mewawancarai orang, mengumpulkan fakta, ide, ataupun opini. Dengan kata lain, kreativitas itu sendiri terbentuk melalui proses persiapan berupa pengumpulan data, baik data yang berasal dari dalam diri, maupun dari eksternal diri. Pada tahapan ini, seseorang mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah. Dari tahap ini dapat dikatakan bahwa pada dasarnya banyak hal di kehidupan sehari-hari yang bisa dijadikan bahan untuk kreativitas.

### **Tahap Inkubasi (Incubation)**

Tahap kedua atau inkubasi ini dikenal sebagai tahap penyimpanan informasi yang sudah dikumpulkan dan dipikirkan sebelumnya. Inkubasi ini juga dapat dikatakan sebagai tahap pematangan dan pengelolaan ide yang disebut dengan *'pengeraman ide'*. Untuk memunculkan ide yang diendapkan itu, Tindakan yang diperlukan adalah merenungkan kembali melalui intuisi imajiner semua informasi, data dan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya pada tahap persiapan. Menurut Steven M. Smith, fase ini menjadi fase mulai munculnya atau ditemukannya solusi. Kemampuan menemukan solusi ini bisa terjadi secara tiba-tiba, baik pada saat menghadapi suatu persoalan atau sesaat setelah kita mengalami suatu persoalan selama masa inkubasi tersebut.

### **Tahapan Iluminasi (Illumination)**

Tahap pencerahan dikenal sebagai saat inspirasi atau gagasan baru muncul dalam diri seseorang. Tahap ini juga disebut sebagai tahap timbulnya wawasan (*insight*). Wawasan itu sendiri muncul ketika ada inspirasi. David Campbell mengilustrasikan tahap iluminasi ini dengan tahap A-Ha. Artinya, tahap ini Adalah tahap ketika sudah ditemukannya kaitan antara satu persoalan, menemukan cara kerja untuk pemecahan masalah sebelum nantinya akan diwujudkan atau direalisasikan.

### **Tahapan Pelaksanaan (Verification)**

Disebut sebagai tahap pelaksanaan karena di tahap inilah seseorang mulai mewujudkan ide atau gagasan baru, untuk meyakinkan bahwa ide tersebut bisa direalisasikan. Dalam tahap pelaksanaan, ada gagasan yang berhasil dengan cepat, serta ada juga yang memerlukan waktu lebih lama. Jadi pada dasarnya, kreativitas adalah pengelolaan ide-ide terpisah yang selanjutnya dikembangkan dan diolah menjadi suatu karya yang menarik, unik, dan inovatif. Tidak lama dari teori kreativitas Graham Wallas, pada tahun 1939 James Webb Young mengembangkan metode kreativitas di dalam bukunya *—A Technique for Producing Ideas*”, yang isinya tidak

jauh berbeda dengan teori kreativitas Wallas, dengan menambahkan satu tahap dalam metodenya, yaitu tahap *digestion*.

## **Tahap Berdasarkan Tim Produksi Life Channel**

### ***Preparation (Persiapan)***

Pada tahap ini, pengembangan ide dan konsep program TV dimulai dengan menentukan tema, genre, dan format acara. Setelah itu, tim produksi membuat sinopsis, outline cerita, serta treatment dan naskah awal. Penulisan naskah dilakukan secara detail sesuai dengan format produksi TV, termasuk penentuan dialog, alur cerita, dan instruksi teknis. Pada tahap pra-produksi, penyusunan tim produksi dilakukan dengan memilih sutradara, produser, kameramen, kru teknis, dan pemeran. Proses casting juga dilakukan untuk memilih aktor atau aktris yang sesuai dengan peran yang ada. Selain itu, survey lokasi dilakukan untuk menentukan tempat shooting yang tepat, dan pembuatan jadwal produksi disusun untuk merencanakan timeline kegiatan shooting dan persiapan lainnya.

### ***Incubation (Pengembangan)***

Pada tahap pengembangan, ide atau konsep acara digagas dan dikembangkan, baik sebagai gagasan baru maupun adaptasi dari program yang sudah ada. Tim kreatif, yang terdiri dari produser, penulis naskah, dan sutradara, bekerja sama untuk menyempurnakan konsep tersebut. Penelitian dan analisis pasar dilakukan untuk memahami tren, target penonton, serta kekuatan dan kelemahan program yang ada. Pengujian konsep dilakukan dengan membuat pitch atau presentasi singkat yang menggambarkan ide program, serta kadang-kadang dengan pembuatan pilot episode untuk melihat respons internal atau dari calon penonton. Struktur program, format, durasi, serta elemen kreatif lainnya seperti segmentasi dan visual juga ditentukan pada tahap ini. Persiapan produksi awal dilakukan dengan mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan, termasuk kru, talent, lokasi, dan anggaran.

### ***Illumination (Penerangan)***

Pada tahap penerangan, tim produksi harus segera mengenali dan memahami masalah yang muncul, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Identifikasi akar penyebab masalah dilakukan agar solusi yang diberikan tepat sasaran. Setelah itu, diskusi dan *brainstorming* dilakukan dengan tim terkait untuk mencari ide Solusi terbaik, termasuk kemungkinan perubahan dalam skenario atau penjadwalan ulang. Langkah konkret kemudian ditentukan dalam rencana tindakan untuk mengatasi masalah, yang diikuti dengan pelaksanaan solusi yang sudah disepakati. Evaluasi dan monitoring dilakukan setelah solusi diterapkan untuk memastikan masalah benar-benar teratasi dan produksi dapat berjalan lancar.

### ***Verification (Verifikasi)***

Pada tahap verifikasi, tim kreatif melakukan diskusi cepat untuk mengevaluasi apakah gagasan atau perubahan baru sesuai dengan konsep yang sudah ada. Evaluasi dampak dari gagasan baru dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti keberlanjutan alur cerita, logistik (perubahan lokasi, properti, atau alat), dan waktu yang tersedia. Sebelum menerapkan perubahan, tim harus memastikan bahwa perubahan tersebut tidak mengganggu jadwal syuting dan keseluruhan produksi tetap berjalan sesuai rencana yaitu tahap ketika sudah ditemukan kaitan antara satu persoalan, kemudian merancang cara kerja atau solusi untuk memecahkan masalah tersebut sebelum produksi dimulai. Pada tahap ini dilakukan perencanaan, penyusunan skrip, penjadwalan, dan persiapan teknis agar proses produksi berjalan lancar yaitu tahap ketika sudah ditemukan kaitan antara satu persoalan, kemudian merancang cara kerja atau solusi untuk memecahkan masalah tersebut sebelum produksi dimulai. Pada tahap ini dilakukan perencanaan, penyusunan skrip, penjadwalan, dan persiapan teknis agar proses produksi berjalan lancar.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini diarahkan untuk mengungkap bagaimana proses kreatif dijalankan secara nyata dalam ruang kerja media, termasuk bagaimana tim produksi merespons tantangan produksi, melakukan inovasi dalam penyampaian konten, serta menyesuaikan strategi kreatif dengan karakteristik program dan audiens yang dituju. Oleh karena itu, studi kasus intrinsik ini menjadi cara yang tepat untuk memahami dan merefleksikan kekhasan fenomena yang diteliti secara mendalam dan komprehensif. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti dan untuk mencapai tujuan penelitian itu sendiri, maka penentuan lokasi penelitian perlu dipertimbangkan secara serius. Penentuan lokasi penelitian itu sendiri memudahkan peneliti untuk melakukan penelitiannya. Untuk itu, peneliti menentukan lokasi penelitian yakni secara tatap muka di MNC Kebon Jeruk. Semua informan terpilih ingin berbicara terus terang tentang bagaimana strategi kreatif tim produksi Life Channel, secara langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemilihan informan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Menurut Arikunto (2006), *purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Utami, 2021). Oleh karena itu, pengolahan dan analisis data dilakukan secara deskriptif dan

interpretatif untuk memahami secara mendalam strategi kreatif yang diterapkan oleh tim produksi dalam program *way out* di Life Channel. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

- a. Reduksi data, setelah data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti melakukan proses reduksi data, yaitu memilih, menyederhanakan dan memfokuskan data yang relevan dengan fokus penelitian. Informasi yang tidak berkaitan langsung dengan strategi kreatif tim produksi akan dieliminasi, sedangkan data yang dianggap penting akan dikelompokkan berdasarkan tema atau kategori tertentu, seperti strategi saat pra produksi, proses kreatif dalam produksi, dan inovasi pada pasca produksi.
- b. Penyajian data, setelah data diringkas langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami pola, hubungan, serta dinamika yang terjadi selama proses produksi program *way out*. Data disusun secara sistematis berdasarkan hasil wawancara, catatan observasi, dokumen yang telah dikumpulkan.
- c. Penarikan kesimpulan, tahap akhir dari proses analisis adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan diperoleh melalui interpretasi terhadap temuan-temuan yang telah dianalisis, dengan mengaitkannya pada teori-teori yang relevan. Peneliti menyusun gambaran umum mengenai strategi kreatif yang digunakan oleh tim produksi Life Channel, serta bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap kualitas dan daya Tarik program *way out*.

Seluruh proses pengolahan dan analisis data di lakukan secara serentak selama penelitian berlangsung. Di mana peneliti terus menguji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan memiliki validitas yang kuat.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah diuraikan, maka dapat disusun pembahasan dalam tahap menyusun perencanaan program yang ada di Life Channel. Program *Way Out* merupakan sebuah program yang dirancang dengan format inspiratif, informatif dan juga edukatif bagi audiensnya. Strategi kreatif yang diterapkan oleh tim produksi Life Channel dalam program *Way Out* merupakan elemen utama dalam membentuk identitas program sebagai tayangan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh secara emosional dan inspiratif. Berdasarkan hasil wawancara, observasi proses produksi, dan penelusuran beberapa episode, strategi kreatif tersebut dapat dilihat dari cara tim produksi pada saat menyusun narasi, memilih isu, memanfaatkan unsur visual dan suara, hingga menerapkan pendekatan kerja

kolaboratif dalam setiap tahap produksi. Dalam merancang setiap episodenya, tim produksi *Way Out* mengutamakan pendekatan naratif berbasis *human interest*, di mana fokus cerita diarahkan pada pengalaman pribadi seseorang atau kelompok yang menjalani proses perjuangan, perubahan, atau perenungan hidup yang menyentuh. Cerita-cerita yang diangkat bukan hanya dipilih karena keunikan atau daya tarik emosionalnya, tetapi juga karena keterkaitannya dengan isu sosial yang lebih luas. Beberapa tema seperti keterbatasan akses pendidikan, ketimpangan sosial, kehidupan masyarakat adat, hingga perjuangan hak hidup seseorang sering kali muncul dalam narasi-narasi mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa tim produksi *Way Out* secara sadar mengedepankan prinsip kepedulian sosial dalam penceritaan, menjadikan program ini sebagai ruang yang memfasilitasi suara-suara dari kelompok yang kerap terpinggirkan oleh narasi media arus utama.

Berdasarkan hasil dari wawancara mengenai tantangan yang dihadapi oleh tim produksi Life Channel dalam proses pembuatan program *Way Out*, dapat disimpulkan bahwa perjalanan dalam menciptakan tayangan yang inspiratif dan menyentuh audiens tidaklah mudah. Tim produksi harus menghadapi berbagai kendala yang mencakup aspek promosi, evaluasi, waktu penayangan, teknis produksi, hingga pencarian narasumber. Setiap tantangan ini membutuhkan strategi yang cermat, pendekatan yang fleksibel, serta kerja sama tim dan komunikasi yang baik agar program tetap berjalan konsisten dan mampu memenuhi ekspektasi penonton. Dalam hal promosi, tim produksi menyadari bahwa kekuatan media sosial sangat penting untuk memperluas jangkauan audiens. Oleh karena itu, berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, hingga X digunakan secara aktif untuk menyebarkan konten program *Way Out*. Namun demikian, promosi di media sosial saja tidak cukup. Tim produksi juga menerapkan strategi *crosspromotion*, yaitu dengan memanfaatkan kerja sama antar channel dalam jaringan MNC Group, di mana program *Way Out* dapat dipromosikan melalui saluran lain untuk meningkatkan visibilitas. Meskipun demikian, tantangan tetap ada dalam menjaga konsistensi konten promosi agar tetap relevan dan menarik bagi khalayak yang beragam.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi kreatif tim produksi merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah program televisi, khususnya program bertema keagamaan di era digital yang sangat kompetitif. Program *Way Out* dari Life Channel menjadi salah satu contoh nyata bagaimana pendekatan kreatif yang dapat mengemas nilai-nilai rohani Kristen menjadi sajian yang menarik, relevan, dan inspiratif, terutama bagi kalangan muda. Penelitian ini bertujuan untuk

memahami dan menganalisis bagaimana strategi kreatif yang diterapkan oleh tim produksi Life Channel pada saat merancang dan menyajikan program religi *Way Out* di MNC Channels. Program ini merupakan salah satu tayangan yang mengangkat nilai-nilai kekristenan berdasarkan kesaksian hidup, dikemas dengan pendekatan modern dan naratif, serta menjangkau segmen pemirsa muda yang dinamis dan akrab dengan media digital. Berdasarkan hasil kajian teori, studi pustaka, dan temuan di lapangan.

## DAFTAR REFRENSI

- Ardianto, E., & Komala, L. (2018). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Dachi, M. A. (2022). *Sejarah dan perkembangan televisi di Indonesia*. Media Indonesia.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu komunikasi*. Zahir Publishing.
- Fatmawati, I. (2022). Komunikasi organisasi dalam hubungannya dengan dan perilaku kerja organisasi. *Revorma: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran*, 2(1), 39–55. <https://doi.org/10.62825/revorma.v2i1.18>
- Hidayat, Y., Alfiyatun, A., Toyibah, E. H., Nurwahidah, I., & Ilyas, D. (2023). Manajemen pendidikan Islam. *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 6(2), 52–57. <https://doi.org/10.37567/syiar.v6i2.2214>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. (2022). Komunikasi massa. *Journal Analytic Islamic*, 11(1), 134–142. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Morissan. (2021). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio & televisi*. Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Natalia, W. K., & Ajibulloh, A. A. (2023). Polemik Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam pengawasan media baru. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 82–98.
- Nurfitriya, I. (2022). *Desain didaktis untuk mengembangkan*. [Tidak diterbitkan].
- Nurhanifah, A. (2023). *Tinjauan komunikasi Islam terhadap pelaksanaan tradisi hanta ua pua (Studi pada masyarakat Bima)* [Tesis doctoral, UIN Mataram].
- Prayitno, P., & Alifisubhi, R. (2023). Komunikasi kelompok dalam meningkatkan kualitas kerja tim production house Papipupa. *Change Think Journal*, 2(1), 108–118.
- Prayugo, B., & Kamalia, H. (2022). Perbedaan jenis dan karakteristik pada media. [Artikel tidak lengkap].
- Purnamasari, N. I., & Rachmawati, N. A. (2023). Strategi komunikasi dalam menampilkan citra anak muda pada program acara talkshow. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1491>
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya