

Implementasi Fungsi Manajemen POAC pada Program Meet Nite Live Metro TV dalam Upaya Menjangkau Audiens Generasi Z

M. Agsal Firdaus^{1*}, A. Rahman MS²

¹²Universitas Esa Unggul, Indonesia

*magsalfm@student.esaunggul.ac.id

Abstract

This study analyzes the implementation of POAC management (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling) at Metro TV within the program Meet Nite Live to reach a Generation Z audience amidst the challenges of the conventional news TV industry. Utilizing a qualitative descriptive method grounded in Lasswell theory, Hafied Cangara's Communication Strategy Theory and George R. Terry's POAC Management Functions, data was collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The results indicate that Metro TV applies a genre hybridization strategy, combining data journalism with satirical comedy to break down formality barriers. In distribution, a paradigm shift was found where new media (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) functions as the main backbone through content fragmentation strategies (clipping). Managerially, POAC is implemented adaptively, including planning based on short-term viral trends, cross-generational organizing, actuating that allows talent improvisation, and layered controlling to mitigate ethical risks. It is concluded that the program's success is defined by digital virality and social media engagement rather than conventional television ratings.

Keywords: Production Strategy, Generation Z, Meet Nite Live, Political Satire, POAC Management.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis implementasi manajemen POAC pada program *Meet Nite Live* Metro TV dalam menjangkau audiens Generasi Z di tengah tantangan industri televisi berita konvensional. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan landasan teori Komunikasi Lasswell, Strategi Komunikasi Hafied Cangara dan Fungsi Manajemen POAC George R. Terry, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Metro TV menerapkan strategi hibridasi genre, memadukan jurnalisme data dengan komedi satir untuk meruntuhkan barier formalitas. Dalam distribusi, ditemukan pergeseran paradigma di mana media baru (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) berfungsi sebagai tulang punggung utama (*main backbone*) melalui strategi fragmentasi konten (*clipping*). Secara manajerial, penerapan POAC dilakukan adaptif meliputi perencanaan berbasis tren viral jangka pendek, pengorganisasian lintas generasi, pelaksanaan yang memberikan ruang improvisasi *talent*, serta pengawasan berlapis untuk memitigasi risiko etika. Disimpulkan bahwa keberhasilan program ini ditentukan oleh viralitas digital dan keterlibatan audiens di media sosial, bukan sekadar capaian *rating* televisi konvensional.

Kata kunci: Strategi Produksi, Generasi Z, *Meet Nite Live*, Satir Politik, Manajemen POAC.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap lanskap industri media, terutama dalam cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Kehadiran internet dan berbagai platform digital telah mendorong perubahan pola konsumsi media dari yang sebelumnya bergantung pada media massa konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar menjadi media berbasis digital yang lebih fleksibel dan interaktif. Media digital kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern karena menawarkan kemudahan akses, kecepatan penyebaran informasi, serta keberagaman konten yang dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Kondisi ini secara langsung memengaruhi posisi televisi sebagai sumber informasi utama yang sebelumnya memiliki dominasi kuat dalam industri media. Saat ini, televisi menghadapi tantangan besar berupa penurunan jumlah penonton, terutama dari kalangan generasi muda yang lebih memilih mengakses informasi melalui platform digital seperti media sosial dan layanan Over-The-Top (OTT) (Jenkins, 2006; Pavlik, 2013). Fenomena tersebut menuntut industri televisi untuk melakukan berbagai inovasi dan strategi adaptasi agar tetap relevan dalam menghadapi dinamika perubahan media di era digital.

Perubahan pola konsumsi media tersebut juga dipengaruhi oleh munculnya generasi baru dalam struktur demografi *audiens*, yaitu Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai generasi digital natives karena sejak lahir telah terbiasa dengan teknologi digital dan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut membentuk karakteristik konsumsi media yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung lebih menyukai konten yang bersifat visual, singkat, cepat, dan memungkinkan adanya interaksi atau partisipasi dari pengguna. Marc Prensky (2001) menjelaskan bahwa generasi digital natives memiliki cara berpikir dan memproses informasi yang berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka tumbuh bersama teknologi digital. Akibatnya, mereka cenderung kurang tertarik pada format konten yang bersifat formal, kaku, dan komunikasi satu arah yang selama ini menjadi karakteristik utama program berita televisi konvensional.

Dalam perspektif teori *Uses and Gratifications*, *audiens* dipandang sebagai individu yang aktif dalam memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Teori ini menjelaskan bahwa *audiens* tidak hanya menggunakan media untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan hiburan, identitas pribadi, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Dalam konteks Generasi Z, kebutuhan tersebut tidak hanya terbatas pada informasi yang bersifat faktual, tetapi juga mencakup unsur hiburan dan gaya penyajian yang menarik. Laporan mengenai lanskap media Indonesia yang dirilis oleh Nielsen (2020) menunjukkan bahwa terjadi penurunan waktu menonton televisi pada kelompok usia remaja, sementara konsumsi konten digital melalui media sosial dan platform streaming mengalami peningkatan yang signifikan. Data tersebut menjadi indikator penting bahwa industri televisi,

khususnya televisi berita, harus melakukan transformasi dalam strategi produksi dan distribusi konten agar dapat tetap relevan dengan perubahan perilaku *audiens*.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Metro TV sebagai salah satu stasiun televisi berita terkemuka di Indonesia melakukan berbagai inovasi dalam format penyajian program. Salah satu upaya strategis yang dilakukan adalah menghadirkan program *Meet Nite Live*, yaitu sebuah program berita yang dikemas dengan pendekatan berbeda dibandingkan program berita konvensional. Program ini lahir dari kebutuhan untuk mengisi slot tayang malam (*late-night slot*) yang sempat mengalami kekosongan selama masa pandemi Covid-19. Berbeda dengan format berita yang cenderung serius dan formal, *Meet Nite Live* dirancang dengan pendekatan hibrida yang menggabungkan unsur jurnalisme dengan komedi satir. Program ini dipandu oleh Valentinus Resa dan Otonk Setiabudi yang menyampaikan isu-isu politik dan sosial dengan gaya komunikasi yang santai, lugas, serta diselingi humor. Pendekatan tersebut merupakan bentuk strategi kreatif untuk membuat konten berita yang sebelumnya dianggap berat menjadi lebih ringan dan mudah diterima oleh *audiens* muda.

Kehadiran program *Meet Nite Live* menjadi fenomena yang menarik dalam ekosistem penyiaran Metro TV karena menghadirkan inovasi dalam penyajian konten berita. Program ini tidak hanya disiarkan melalui televisi, tetapi juga didistribusikan melalui berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dalam bentuk potongan klip yang lebih singkat. Strategi distribusi multiplatform tersebut menunjukkan adanya upaya konvergensi media yang dilakukan oleh Metro TV untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, khususnya Generasi Z yang aktif di media sosial. Viralitas potongan konten *Meet Nite Live* di berbagai platform digital menunjukkan bahwa pendekatan program ini berhasil menarik perhatian *audiens* muda yang sebelumnya kurang tertarik pada program berita televisi. Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan akademik mengenai strategi produksi yang dilakukan oleh tim di balik layar sehingga mampu mengubah citra program berita yang kaku menjadi lebih cair, ringan, dan relevan dengan karakteristik *audiens* digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam manajemen produksi program *Meet Nite Live* di Metro TV. Penelitian ini berfokus pada analisis proses produksi program dengan menggunakan pendekatan fungsi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Melalui pendekatan ini, penelitian berusaha memahami bagaimana tim produksi merencanakan konsep program, mengorganisasikan sumber daya manusia, menjalankan proses produksi, serta melakukan pengawasan terhadap konten yang dihasilkan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi manajemen produksi yang diterapkan oleh Metro TV dalam menghadapi tantangan konvergensi media dan perubahan pola konsumsi *audiens* di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana tim produksi program *Meet Nite Live* mengonstruksi strategi produksi dalam merespons perubahan perilaku *audiens* Generasi Z. Pendekatan studi kasus tunggal terpancang (*embedded case study*) digunakan untuk menggali fenomena secara mendalam dalam konteks nyata, dengan unit analisis meliputi tim redaksi, tim teknis, dan tim digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif terkait proses, makna, dan pertimbangan strategis yang mendasari keputusan produksi program.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria informan yang terlibat aktif dalam produksi, memiliki peran strategis, serta bersedia memberikan informasi secara mendalam. Informan utama meliputi produser eksekutif dan produser program, didukung oleh informan teknis seperti host, penulis naskah, dan kru produksi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif di lingkungan produksi, serta studi dokumentasi berupa naskah, rundown, dan arsip media. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode, member check, serta perpanjangan pengamatan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan secara iteratif hingga diperoleh temuan yang valid dan mendalam.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berhasil mewawancarai sejumlah informan kunci yang memegang peran vital dalam program *Meet Nite Live*. Informan pertama adalah Bapak Iswahyudi, yang menjabat sebagai *Executive Producer*. Sebagai pemegang otoritas tertinggi, beliau bertanggung jawab atas visi strategis program, manajemen risiko, dan keputusan final terkait konten. Informasi dari beliau menjadi data makro mengenai arah kebijakan Metro TV dalam menyasar segmen baru.

Informan kedua adalah Otong Setiabudi, yang memiliki peran ganda unik sebagai Produser sekaligus *Co-Host*. Otong bertanggung jawab menerjemahkan visi eksekutif ke dalam tataran teknis operasional harian, mulai dari penyusunan *rundown*, koordinasi kru, hingga eksekusi *gimmick* di lantai studio. Posisinya yang strategis membuat ia memahami perspektif manajerial sekaligus tantangan di depan layar.

Informan ketiga adalah Muthia Ucha, seorang Produser dan *Scripter*. Ia berperan sentral dalam riset data dan penulisan naskah. Muthia adalah "penjaga gawang" validitas data sebelum diolah menjadi materi komedi. Selain itu, peneliti juga mewawancarai Valentinus Resa (Host Utama) untuk perspektif *actuating*, serta kru teknis seperti Donny SB (Kamera), Dono Sukma (Grafis), dan Dhafa (Floor Director) untuk memvalidasi aspek teknis produksi.

A. Strategi Hibridasi Genre dan Rekonstruksi Gaya Tutur (How to Say)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Metro TV menerapkan strategi konten yang disebut hibridasi genre. Tim produksi menyadari bahwa bersaing dengan komedian murni adalah hal yang sulit, namun Metro TV memiliki keunggulan dalam infrastruktur data dan riset berita. Oleh karena itu, strategi yang diambil adalah mengawinkan data faktual (*hard news*) dengan gaya penyampaian komedi satir. Analisis SWOT sederhana oleh produser menunjukkan bahwa "menjual" data yang valid dengan kemasan yang lucu adalah *niche* yang belum banyak digarap. Kunci dari strategi ini terletak pada aspek "*How to Say*" atau cara penyampaian. Substansi berita yang disampaikan tetaplah isu serius (politik, korupsi, kebijakan publik), tidak ada penurunan standar verifikasi fakta. Namun, cara penyampaiannya diubah total. Jika berita konvensional menggunakan bahasa formal dan kaku, *Meet Nite Live* menggunakan bahasa tongkrongan, sarkasme, dan humor. Tujuannya adalah meruntuhkan tembok psikologis *audiens* muda yang sering merasa "alergi" terhadap berita politik yang berat.

Implementasi strategi ini sangat bergantung pada personifikasi *talent*. Valentinus Resa dipilih sebagai komunikator utama karena kemampuannya melakukan *switching* peran. Ia bisa menjadi jurnalis yang kredibel saat menyampaikan data, namun seketika berubah menjadi teman yang asik saat melontarkan *jokes* satir. Gaya bertutur *stand-up comedy* yang dibawakan Resa menciptakan kedekatan emosional (*parasocial relationship*) dengan *audiens*, membuat mereka merasa dilibatkan dalam diskusi, bukan digurui.

Strategi ini juga melahirkan fenomena "paradoks segmentasi". Awalnya, manajemen Metro TV mendesain program ini untuk *audiens* dewasa (35 tahun ke atas) guna mengisi slot malam. Namun, respons yang meledak justru datang dari Generasi Z di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa Gen Z sebenarnya tidak anti-politik; mereka hanya anti terhadap cara penyampaian yang membosankan. Ketika informasi politik dikemas sesuai selera mereka, Gen Z justru menjadi *audiens* yang paling loyal dan interaktif. Indikator keberhasilan strategi ini terlihat dari pergeseran fokus manajemen. Data rating televisi menunjukkan performa program yang stagnan (*flat*), namun manajemen tidak menjadikannya masalah besar. Fokus keberhasilan dialihkan ke dampak digital (*digital impact*) dan viralitas. Manajemen menyadari bahwa program ini berfungsi sebagai *branding* Metro TV di kalangan anak muda, bukan sekadar pengejar rating TV konvensional.

Terakhir, strategi ini membuktikan bahwa konsep *Hard News* dan *Soft News* tidak lagi harus dipisahkan secara dikotomis. *Meet Nite Live* menciptakan kategori baru yang bisa disebut *Infotainment News* atau *Political Satire*, di mana batas antara informasi dan hiburan menjadi kabur demi kepentingan *engagement audiens*.

B. Implementasi Fungsi POAC: Manajemen Produksi yang Adaptif

1. *Planning (Perencanaan): Responsif Berbasis Tren Viral*

Fungsi perencanaan dalam *Meet Nite Live* mematahkan tradisi perencanaan TV yang kaku. Tim produksi menerapkan *short-term planning* (perencanaan jangka pendek) yang dilakukan H-1 atau H-2. Strategi ini diambil untuk menyesuaikan

dengan siklus viralitas media sosial yang sangat cepat. Jika perencanaan dilakukan terlalu jauh hari, isu tersebut mungkin sudah basi bagi Gen Z saat ditayangkan. Riset harian menjadi kunci untuk menangkap apa yang sedang *trending* di lini masa. Contoh konkretnya adalah pemilihan isu "Whip Pink" (gas tertawa) dan turnamen *E-Sports*. Topik ini dipilih karena sedang ramai dibicarakan anak muda. Tim produksi melakukan riset cepat untuk memverifikasi data (mengubah nama merek menjadi istilah umum "Happy Gas" demi keamanan) dan menyusun *angle* berita yang relevan. Perencanaan ini membuktikan responsivitas tim terhadap dinamika *pop culture*. Selain pemilihan isu, terdapat praktik *Participatory Planning* di mana *host* (Valentinus Resa) dilibatkan aktif dalam finalisasi naskah. Resa diberikan ruang untuk mengedit naskah saat proses *reading*, menyesuaikan diksi dan *jokes* agar sesuai dengan gaya personalnya. Ini memastikan materi yang disampaikan terdengar natural dan otentik, bukan seperti robot pembaca berita.

Aspek *Gatekeeping* juga diterapkan ketat dalam perencanaan segmen interaktif "Sebat". Produser melakukan penyaringan manual terhadap komentar netizen. Tantangannya adalah memilih komentar yang lucu tapi aman secara regulasi (P3SPS). Perencanaan mitigasi risiko ini dilakukan sejak awal untuk menghindari potensi pelanggaran hukum di kemudian hari. Penyusunan *rundown* juga direncanakan dengan strategi psikologis. Produser mengatur ritme acara (*pacing*) dengan mencampur segmen berat (monolog politik), segmen ringan (bincang tamu), dan hiburan (musik). Pengaturan durasi yang presisi memastikan *audiens* tidak merasa bosan (retensi terjaga) sepanjang 60 menit durasi tayang. Secara keseluruhan, fungsi perencanaan *Meet Nite Live* berorientasi pada fleksibilitas dan kecepatan, namun tetap berpijak pada validitas data. Ini adalah adaptasi manajemen produksi untuk bertahan di era *real-time information*.

2. *Organizing (Pengorganisasian): Kolaborasi dan Verifikasi*

Pengorganisasian tim produksi dirancang untuk mengatasi kesenjangan generasi. Mengingat tim inti produksi mayoritas bukan Gen Z, manajemen menerapkan strategi kolaborasi lintas generasi dengan memberdayakan mahasiswa magang dan periset muda. Mereka difungsikan sebagai "radar" untuk mendeteksi tren dan bahasa gaul (*slang*) terbaru, memastikan konten tetap relevan. Alur kerja (*workflow*) diorganisir dengan sistem delegasi terpusat yang ketat, terutama dalam verifikasi data grafis. Operator CG (*Character Generator*) tidak memiliki otonomi menulis teks sendiri; mereka wajib menunggu suplai data yang sudah diverifikasi oleh produser dan penulis naskah. Struktur organisasi ini dibuat kaku dalam hal data untuk mencegah kesalahan fatal (*typo* atau *hoax*) pada isu sensitif.

Pengorganisasian visual ditekankan pada efisiensi. Tim kamera diinstruksikan menggunakan teknik *still camera* (kamera diam) secara dominan. Keputusan ini bukan karena keterbatasan alat, melainkan strategi visual agar penonton fokus pada konten verbal dan ekspresi wajah *talent*. Penggunaan alat canggih seperti *Jimmy Jib* dibatasi hanya untuk transisi, menjaga estetika program tetap sederhana namun elegan. Di lantai studio, *Floor Director* mengorganisir pergerakan properti dan tamu dengan pendekatan humanis. Pengaturan *blocking* dibuat sederhana untuk

membuat tamu merasa nyaman. Kenyamanan tamu dianggap krusial agar obrolan bisa mengalir cair dan natural. Koordinasi perpindahan set *band* saat jeda iklan juga diorganisir dengan presisi militer demi efisiensi waktu.

Hubungan kerja dengan departemen lain, seperti *Digital Hub*, juga diorganisir meski terkadang menimbulkan gesekan. Terdapat pembagian wewenang di mana tim produksi TV memberi masukan konten, namun eksekusi digital ada di tangan tim sosmed. Dinamika ini dikelola melalui komunikasi intensif dan *notes* editorial untuk menjaga keselarasan visi. Budaya organisasi yang dibangun adalah "Kualitas di atas Kuantitas". Manajemen puncak memberikan dukungan penuh agar tim berani bereksperimen tanpa terbebani target rating harian. Pengorganisasian sumber daya difokuskan pada penciptaan karya terbaik, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi kreativitas.

3. *Actuating (Pelaksanaan): Improvisasi dan Ambiance*

Tahap pelaksanaan menampilkan keseimbangan unik antara disiplin dan kebebasan. Host Valentinus Resa menerapkan dua mode: disiplin membaca *teleprompter* saat segmen berita serius (untuk akurasi), dan improvisasi bebas saat segmen interaktif. Kemampuan *host* beralih mode ini krusial untuk menjaga kredibilitas sekaligus hiburan. Temuan paling menarik adalah strategi membangun suasana (*ambiance*). Suara riuh "Auuuu" dan tawa di studio ternyata berasal dari kru internal yang bertindak sebagai "penonton aktif". Strategi ini sangat efisien (*low cost*) namun efektif membangun atmosfer siaran yang hidup dan akrab layaknya tongkrongan. Kru tidak hanya bekerja teknis, tapi juga menjadi bagian dari pertunjukan. manajemen tamu (*guest handling*) saat siaran langsung dilakukan dengan hati-hati. Host memegang kendali penuh (*steering*) pembicaraan agar tidak melenceng ke ranah berbahaya. Sikap waspada (*sense of crisis*) diterapkan pasca-insiden somasi, di mana setiap kru dan talent saling menjaga agar tidak terjadi *blunder* saat *on-air*.

Eksekusi teknis seperti penampilan musik langsung (*live performance*) berjalan mulus berkat kesigapan tim audio dan panggung. Kemampuan tim menyajikan hiburan musik di tengah berita politik memperkuat identitas program sebagai *variety news show*. Interaksi *host* dengan kamera dan *audiens* di rumah dibangun sangat personal. Bahasa tubuh yang santai dan penggunaan sapaan akrab meruntuhkan jarak antara penyiar dan penonton. Pelaksanaan ini berhasil menciptakan ilusi kedekatan yang kuat. Secara keseluruhan, fungsi *actuating* di *Meet Nite Live* adalah seni menyeimbangkan spontanitas dengan kontrol. Kebebasan diberikan, namun rem darurat selalu siap ditarik jika situasi berpotensi melanggar etika.

4. *Controlling (Pengawasan): Supervisi Berlapis dan Kurasi Digital*

Fungsi pengawasan dijalankan melalui supervisi berlapis (*layered supervision*). Tidak hanya produser eksekutif, Pemimpin Redaksi pun turun tangan memberikan catatan editorial. Pengawasan ketat ini adalah respons mitigasi risiko

agar materi satir tidak menyinggung SARA atau melanggar hukum. Prinsip "Zero Error" ditanamkan kuat, terutama pada data fakta.

Di ranah digital, pengawasan berfungsi sebagai evaluasi strategi. Tim menemukan bahwa format video bersambung (*Part 1, 2, 3*) gagal menarik minat Gen Z (views anjlok). Berdasarkan data ini, strategi diubah menjadi *single highlight* yang padat. Ini menunjukkan fungsi kontrol yang responsif terhadap data lapangan. Mekanisme umpan balik (*feedback loop*) berjalan harian. Komentar netizen di media sosial dijadikan bahan evaluasi langsung untuk perbaikan episode esok hari. Kritik dan saran *audiens* didengar dan direspons, menjadikan program ini dinamis dan terus berkembang.

Pengawasan juga mencakup batasan satir. Produser menetapkan garis batas yang jelas antara kritik cerdas dan penghinaan. Materi yang berpotensi *offside* dicoret sejak naskah atau dikoreksi saat evaluasi pasca-tayang. Keamanan institusi tetap menjadi prioritas utama di atas viralitas. Tanggung jawab publik dijunjung tinggi. Jika terjadi kesalahan data, tim berkomitmen untuk meminta maaf secara terbuka. Sikap ksatria ini adalah bagian dari kontrol kualitas dan integritas jurnalistik Metro TV. Kesimpulannya, fungsi *controlling* di *Meet Nite Live* tidak hanya mencari kesalahan, tetapi menjamin keberlanjutan program dengan menjaga keseimbangan antara keberanian bersuara dan kepatuhan etika.

C. Pergeseran Paradigma Distribusi: Media Baru sebagai Tulang Punggung

Penelitian ini mengonfirmasi pergeseran paradigma distribusi yang fundamental. Televisi terestrial tidak lagi menjadi ujung tombak, melainkan "rumah produksi". Tulang punggung utama (*main backbone*) kesuksesan program adalah media baru: TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Viralitas digital menjadi indikator kinerja utama menggantikan rating TV.

Strategi kuncinya adalah Fragmentasi Konten atau *clipping*. Tim memotong durasi panjang TV menjadi video pendek 15-60 detik yang *snackable*. Ini adalah jawaban atas rentang perhatian (*attention span*) Gen Z yang pendek. Konten pendek ini mudah dikonsumsi dan dibagikan, memicu efek viral. Setiap platform diperlakukan berbeda. TikTok digunakan untuk *discovery* (menjangkau *audiens* baru lewat FYP), Instagram untuk *engagement* komunitas, dan YouTube untuk arsip dan pencarian (SEO). Pemanfaatan algoritma platform secara spesifik ini memaksimalkan jangkauan program. Media baru juga berfungsi sebagai "Laboratorium Kreatif" (*Creative Sandbox*). Di sini, idealisme tim produksi untuk menyuarakan kritik sosial tersalurkan dan diapresiasi, sesuatu yang jarang didapatkan dari angka rating TV. Konvergensi media memberikan nyawa kedua bagi program berita.

Dampak dari distribusi digital ini terlihat pada efek komunikasi massa. Secara kognitif, Gen Z jadi tahu isu politik. Secara afektif, mereka merasa terhibur dan *relate*. Secara behavioral, mereka aktif berdiskusi dan membagikan konten. Program ini berhasil memicu partisipasi politik anak muda. Akhirnya, keberhasilan distribusi digital ini membuktikan bahwa TV tidak mati, ia hanya berevolusi. Konten

berkualitas tetap dicari, hanya saja wadahnya berpindah dari layar kaca ke layar ponsel.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Implementasi Manajemen POAC Metro TV dalam menjangkau *audiens* Generasi Z melalui program *Meet Nite Live* dilakukan melalui pendekatan adaptasi total yang komprehensif. Pertama, dari sisi konten, Metro TV menerapkan strategi Hibridasi Genre yang memadukan kekuatan jurnalisme data dengan gaya komedi satir. Strategi "*How to Say*" menjadi kunci keberhasilan, di mana substansi berita politik yang berat dikemas ulang dengan gaya bahasa tongkrongan yang santai, sehingga mampu meruntuhkan barier psikologis *audiens* muda yang sebelumnya antipati terhadap berita formal. Kedua, dari sisi manajemen produksi, penerapan fungsi POAC dijalankan dengan sangat fleksibel dan adaptif. Perencanaan (*Planning*) berbasis tren viral jangka pendek, Pengorganisasian (*Organizing*) yang kolaboratif lintas generasi, Pelaksanaan (*Actuating*) yang memberi ruang improvisasi terukur bagi *talent*, serta Pengawasan (*Controlling*) berlapis untuk mitigasi risiko, semuanya bermuara pada satu tujuan: menciptakan konten yang relevan dan aman. Manajemen Metro TV berhasil menciptakan iklim kerja yang kondusif dengan mengalihkan fokus dari target rating TV ke kualitas karya dan dampak digital.

Ketiga, terjadi pergeseran paradigma distribusi yang signifikan. Media baru (TikTok, Instagram, YouTube) bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi tulang punggung utama (*main backbone*) ekosistem program. Strategi fragmentasi konten (*clipping*) terbukti efektif menjawab karakteristik Generasi Z yang memiliki rentang perhatian pendek. Keberhasilan *Meet Nite Live* membuktikan bahwa industri televisi masih memiliki masa depan cerah asalkan mau beradaptasi dengan logika algoritma digital dan mengubah cara bertutur mereka.

Daftar Pustaka

- Aksara, P. B. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif. Bumi Aksara.
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., & Yuniati, I. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Pradina Pustaka.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif (Edisi 1). Airlangga University Press.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan strategi komunikasi. Rajawali Pers.
- Djam'an, S., & Komariah, A. (2011). Metodologi penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Fitrah, M. (2018). Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus. CV Jejak.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nielsen. (2020). *Indonesia media landscape report*. Nielsen Company.
- Pavlik, J. V. (2013). *Media in the digital age*. Columbia University Press.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Putra, E. A. M., Bahri, P. R., Ananda, S. R., & Safitri, B. R. A. (2024). Pelayanan publik dalam pelaksanaan perlindungan warga negara melalui Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. *Indonesia Berdaya*, 5(2), 749–764. <https://doi.org/10.47679/ib.2024805>
- Rahmani, V. T. (2021). Analisis e-customer relationship management BPJS Kesehatan Republik Indonesia pada masa pandemi Covid-19 dalam menjaga loyalitas pelanggan (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.
- Shofiudin, M., Wiryawanto, T. M. P., Hawani, Z., & Amin, F. M. (2024). Tren implementasi customer relationship management berbasis artificial intelligence. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 11(1), 27–32. <https://doi.org/10.30656/jsii.v11i1.8282>
- Susilawati, F. E., Yanti, R., & Erni, E. (2023). Transformasi digital pemerintah (studi kasus: implementasi e-government dan hambatanannya). *Journal Social Society*, 3(2), 80–94. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.338>
- Terry, G. R. (1972). *Principles of management*. Richard D. Irwin.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.