

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Televisi jika dilihat dari perkembangannya telah menjadi kebutuhan pokok manusia. Berdasarkan realita yang ada hampir setiap keluarga memiliki pesawat televisi. Televisi juga menjadi media massa yang paling populer karena televisi memadukan unsur audio dan visual yang membuat pesan dalam televisi lebih mudah dipahami oleh pemirsa atau dapat disebut sebagai komunikator. Meskipun tidak dapat memberikan *feedback* secara langsung kepada komunikator, namun komunikator mendapat kebebasan untuk memilih saluran televisi mana yang paling dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Televisi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Gerbner dan Conolly dalam Ashadi Siregar yang menyebutkan bahwa televisi menyita waktu yang lebih banyak serta perhatian dari lebih banyak orang dibandingkan dengan media lainnya sehingga muncul istilah “*Television as New Religion*”.

Menurut Elvinaro Ardianto dalam buku Ardianto dkk (2007), televisi dapat diartikan tampak, atau dapat dilihat secara jarak jauh, beragam tayangan mulai dari hiburan sampai ilmu pengetahuan ada dalam televisi, adanya beragam channel televisi membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menyaksikan tayangan berkualitas. *Survey International Foundation for Election System (IFES)* mengungkapkan, 85 persen masyarakat Indonesia memperoleh informasi dari televisi. Sedangkan menurut Media Index Wave 2005, televisi dikonsumsi 92 persen masyarakat Indonesia, mengalahkan surat kabar yang cuma 28 persen dan majalah dengan 19 persen.

Penyiaran televisi di Indonesia sendiri dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan acara pembukaan pesta olahraga se-Asia yang ke empat atau Asian Games di Senayan. Pada saat itu Televisi Republik Indonesia atau yang lebih dikenal dengan sebutan TVRI memulai mengudara untuk melakukan siaran. TVRI adalah stasiun televisi yang pertama milik pemerintah sampai pada tahun 1990.

Kelahiran TVRI sendiri tidak luput dari upaya untuk menegakkan eksistensi bangsa Indonesia melalui acara Asean Games di tahun 1962. Tepatnya pada tahun 1963 struktur organisasi dalam stasiun televisi pertama di Indonesia terbentuk.

Di Indonesia, setidaknya terdapat sepuluh stasiun televisi swasta komersial, yaitu TransTV, Trans7, MNCTV, RCTI, GlobalTV, Indosiar, SCTV, ANTV, TVOne, dan MetroTV yang dimiliki oleh lima kelompok pemilik swasta. Mereka adalah CT Corp (TransTV dan Trans7), MNC Group (MNCTV, RCTI, dan GlobalTV), Elang Mahkota Teknologi (Indosiar dan SCTV), Visi Media Asia (ANTV dan TVOne), serta Media Group (MetroTV). Stasiun-stasiun televisi tersebut tentu memiliki karakteristik serta kebijakan programming mereka masing-masing.

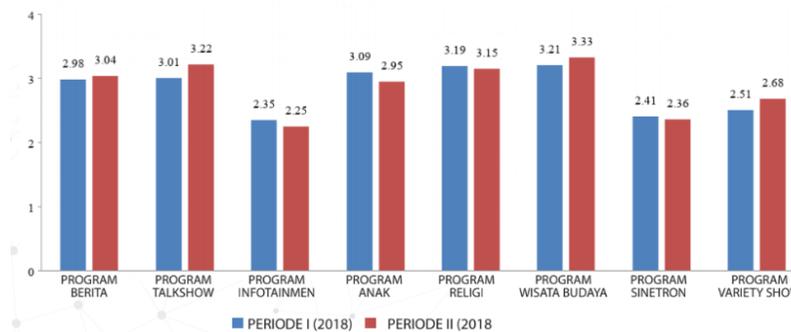
Di Indonesia, diperkirakan masyarakatnya menghabiskan waktu lebih dari 10 jam untuk menonton televisi (Irawan,2012:2). Tingginya konsumsi penggunaan media televisi dalam kehidupan masyarakat membuat banyak pihak ingin terjun ke industri ini. Apalagi ditambah dengan fakta bahwa televisi masih menjadi media dengan tingkat belanja iklan yang paling tinggi. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Ardianto, 2007:134; Milan, 2008; Trivanda, 2008).

Berdasarkan survey Nielsen Consumer Media View yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, penetrasi Televisi masih memimpin dengan 96 persen disusul dengan Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital.

Saat ini televisi di Indonesia menayangkan program acara dengan konten yang sama dengan program acara lainnya meskipun dikemas dalam program yang berbeda-beda. Stasiun-stasiun televisi dapat di ibaratkan seperti seorang pedagang dimana dia hanya menjual barang dagangan yang sedang dicari, laku, dan dijual di toko sebelah.

Survei periode II tahun 2018 memperlihatkan bahwa kategori program siaran televisi yang dinilai berkualitas dengan indeks ≥ 3 Talkshow, Religi dan Wisata dan Budaya. Kategori program lainnya seperti program Infotainment, Sinetron, dan Variety Show

masih belum mencapai standar indeks yang ditetapkan KPI. Kategori program siaran yang indeksnya mengalami peningkatan dalam dua periode survei di tahun 2018 adalah program Berita, Talkshow, Wisata dan Budaya, dan Variety Show sedangkan kategori program siaran yang indeksnya mengalami penurunan dalam dua periode survei di tahun 2018 adalah Infotainment, Anak, Religi, dan Sinetron (hasil survei indeks kualitas program siaran tv periode 2 tahun 2018 (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34754-hasil-survey-indeks-kualitas-program-tv-periode-ii-april-juni-2018>)).



Gambar 1.1. Kategori Program Siaran Televisi

Sumber : <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34754-hasil-survey-indeks-kualitas-program-tv-periode-ii-april-juni-2018>

Hasil survey tersebut diambil Dari 1200 responden di 12 kota, sebanyak 50% laki-laki dan 50% perempuan, responden berusia 41-50 tahun, 25% responden berusia 51-60 tahun, dan 24% berusia 31-40. (hasil survei indeks kualitas program siaran televisi periode II tahun 2017 (sumber : Hasil Kerja Sama Komisi Penyiaran Indonesia, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan 12 perguruan Tinggi di Indonesia)).

Program televisi seperti infotainment, news, reality show, talkshow, bahkan edutainment dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh sebagian besar penonton atau khalayak. Stasiun televisi masing-masing bertahan dengan menghadirkan berbagai macam program acara hiburan. Talkshow merupakan salah satu jenis program acara yang tayang di televisi memberikan hiburan dan banyak diminati oleh pemirsa.

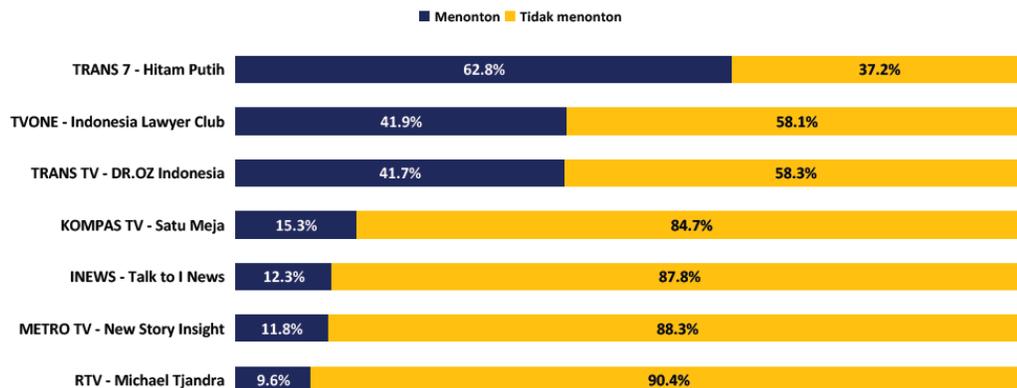
Program talkshow Menurut Naratama (2004:147) talkshow atau dialog atau debat atau argumentasi atau blak-blakan. Sang pembicara bebas membantah, sang moderator boleh mengkritik, sang bintang tamu boleh menangis, bila memang perlu

pokoknya bicara menjadi menu primer. Menurut Wibowo (2007:8) program talkshow adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang kadang-kadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan.

Banyak televisi swasta yang kerap menayangkan acara dengan format talkshow dengan beragam format acara untuk menarik minat menonton audien, salah satunya stasiun televisi TRANS7. Stasiun Televisi TRANS7 mempunyai beberapa produksi program acara talkshow yang menarik seperti, Mata Najwa, Hitam Putih, dan Rumah Uya.

Hampir semua acara talkshow di stasiun televisi swasta ini dianggap sukses untuk menarik minat masyarakat dalam menonton. Maka dari itu beberapa televisi swasta menempatkan program talkshow di slot *primetime*. Kegemaran masyarakat akan program talkshow karena selain bersifat menghibur, juga terselip berbagai pesan didalam acara tersebut.

Dikutip dari website resmi KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), untuk program talkshow yang paling banyak ditonton adalah program Hitam Putih (Trans 7).



Gambar 1.2. Pemingkatan Menonton Program Talkshow

Sumber : Hasil Kerja Sama Komisi Penyiaran Indonesia,

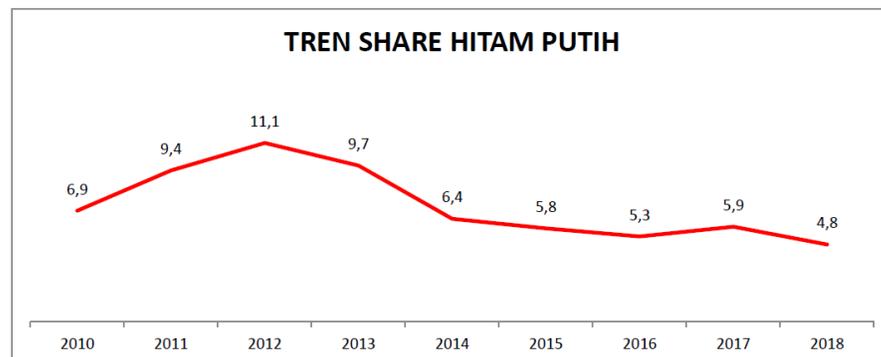
Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan 12 perguruan Tinggi di Indonesia

Hasil survei periode kedua tahun 2017 memperlihatkan 3 program talkshow paling banyak ditonton :

1. Hitam Putih (Trans 7)
2. Indonesia Lawyer Club (TV One)
3. Dr. Oz Indonesia (Trans TV)

Sebagai sebuah program acara televisi, Hitam Putih tidak dapat dipisahkan dari persaingan untuk mengambil hati audien. Menurut Lauren Zalaznick (Cable TV Bravo) kesuksesan sebuah bisnis televisi adalah ketika penonton menikmati tayangan dan tidak mau berpindah ke program lain (Sidarta GM:2012). Hal tersebut menjadi tantangan untuk program Hitam Putih agar mempertahankan penonton dan membuat tayangan program berkualitas.

Keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya audien yang dimiliki suatu program. *Rating* menjadi indikator apakah program itu memiliki audien atau tidak (Morissan,2008:342).



Gambar 1.3. Share program acara Hitam Putih

Sumber : perusahaan TRANS7

Hasil share dari program acara Hitam Putih yang peneliti dapatkan dari data perusahaan, terlihat dimana dari tahun 2010 program Hitam Putih perdana tayang di layar kaca Indonesia memiliki share di angka 6,9 mengalami peningkatan sampai tahun 2012 dan mengalami penurunan di tahun 2013 sampai 2016 pada tahun 2017 mengalami peningkatan 0,3 poin, dan pada tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Rating program Hitam Putih selama 8 tahun cenderung menurun begitu yang di sampaikan langsung oleh produser program Hitam Putih Jovita Lupi.

Kesuksesan stasiun televisi dapat diukur dari seberapa banyak audiens dari stasiun televisi tersebut. Hubungan televisi dengan audiens sangat kuat, dimana apabila televisi memiliki audiens yang cukup banyak maka para pengiklan akan banyak berdatangan. Hubungan yang kuat itu dapat terjadi apabila televisi tersebut dapat memuaskan kebutuhan audiens, apabila tidak dapat memuaskan, maka audiens dapat memindahkan channel ke televisi lain (Perebinosof,Gross,Gross,2005:134).

Hitam Putih merupakan acara talkshow yang disajikan oleh TRANS7 tayang setiap hari Senin hingga Jumat pukul 18.30 WIB yang berada di slot *Primetime*. *Primetime* merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Selain itu, penonton yang berada pada segmen ini sangat beragam (tua,muda, anak-anak dan sebagainya. (Morissan,2008:304)

Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program acara yang paling bagus pada segmen ini karena jumlah audiennya yang besar. Selain itu acara *primetime* juga harus bisa dinikmati semua kalangan termasuk anak-anak. Namun pada saat bersamaan stasiun televisi lainnya juga akan menempatkan program terbaiknya pada segmen ini. Dengan demikian, terjadi persaingan merebut perhatian pemirsa pada saat *primetime* ini (Morissan,2008:305). Berikut ini adalah beberapa stasiun televisi besar swasta yang berada pada jam *primetime*:

No	Stasiun TV	Program acara	Jam	Jenis program
1.	RCTI	Tukang Ojek Pangkalan	18.45 – 20.00	Sinetron
2.	NET TV	Waktu Indonesia becanda	18.00 – 19.00	Variety Show
3.	SCTV	Siapa takut jatuh cinta	18.00 – 19.30	Sinetron
4.	INDOSIAR	Azab	18.30 – 20.30	Sinetron
5.	ANTV	Kun Fayakun	18.30 – 20.00	Sinetron
6.	TRANS TV	Insert today	18.00 – 19.00	Infotainment
7.	MNC TV	Upin ipin	18.00 – 19.00	Program anak
8.	TV ONE	Apa kabar Indonesia malam	18.30 – 20.00	Talkshow
9.	METRO TV	Primetime news	18.00 – 19.00	Berita
10.	RTV	Sinema keluarga	18.00 – 19.00	Program anak
11.	TRANS 7	Hitam Putih	18.30 – 19.30	Talkshow
12.	KOMPAS	Berita Utama	18.30 – 19.00	Berita
13.	GTV	Family 100 Indonesia	18.00 – 19.30	Variety show

Tabel 1.1 Program Acara Yang Berada di Slot *Primetime*

Sumber : olahan peneliti, 2018

Jika dilihat pada table diatas, program acara sinetron lebih mendominasi di slot *primetime*. Menurut Rieka Mustika, sampai saat ini sinetron masih banyak diminati oleh penonton di Indonesia, terbukti dengan ratingnya yang masih tinggi dan cenderung ditayangkan di waktu *primetime*. (Mustika,2012:55)

Dikutip dari cnnindonesia.com, kenapa program sinetron memiliki rating yang tinggi? Sinetron itu kan beda sama variety show. Kalau variety show walaupun ditayangkan setiap hari bintang tamunya berbeda-beda, jadi kesinambungan dari hari Senin ke Selasa ke Rabu lebih longgar. Kalau sinetron itu diikat dengan cerita sehingga pemirsa cenderung akan mengikuti dan menyebabkan tipe program seperti sinetron itu lebih bertahan lama karena ada ikatan dengan audiens. (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170922131852-220-243328/menguliknielsen-perusahaan-penghitung-rating-televisi>).

Program acara di Indonesia cenderung hanya bersifat menghibur tanpa ada pesan yang mendidik maupun informatif. Dikutip dari website resmi kpi.go.id, Adapun empat program siaran yakni Anak, Sinetron, Variety Show, dan Infotainment nilainya di bawah 3. Program siaran anak yang pada periode pertama mendapat nilai di atas 3,09, pada periode kedua ini harus turun ke angka 2,95. Bahkan, untuk program infotainment, sinetron dan variety show, hanya mampu mencatatkan nilai dikisaran 2,25-2,68 (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34753-siaran-persumumkan-hasil-survei-indeks-periode-ii-kpi-bersama-p3i-sepakat-tingkatkan-kualitas-siaran>).

Yuliandre juga mengkritisi performa tiga program siaran antara lain infotainment, variety show dan sinetron yang nilainya tak kunjung beranjak dari survei ke survei yang dilaksanakan KPI. Menurutnya, harus ada langkah besar dan komitmen lembaga penyiaran untuk memperbaiki isi tiga program siaran ini (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34753-siaran-persumumkan-hasil-survei-indeks-periode-ii-kpi-bersama-p3i-sepakat-tingkatkan-kualitas-siaran>)

Hitam Putih merupakan program talkshow dengan setiap episode menghadirkan sosok yang memiliki kisah inspiratif dan bermanfaat untuk orang lain serta memberikan pengetahuan dan inovasi baru kepada masyarakat. Program Hitam Putih merupakan salah satu program yang masih bertahan dengan ketiga fungsi penyiaran diantaranya

menginformasikan (information), menghibur (entertainment) dan mendidik (education) serta sebagai ruang control masyarakat (Anton,2013:13).

Dikutip dari website resmi Trans7.co.id, program talkshow Hitam Putih menjadi flagship/icon talkshow TRANS7 selama beberapa tahun terakhir. Brand image yang kuat dengan image yang positif menjadi selling value utama Hitam Putih. Tak hanya menyajikan informasi dari Bintang Tamu/Narasumber, Hitam Putih menjadi salah satu dari sedikit tayangan talkshow saat ini yang memiliki banyak value positif.

Format program yang fleksibel membuat Hitam Putih mampu mengakomodir tema-tema bahasan yang luas. Tema-tema mendidik, informatif, inspiratif menjadi *core competency* (keunggulan-keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan dengan saingannya) Hitam Putih. Selain itu, tema-tema *Showbiz*, *Current*, *Viral* dan Unik juga menjadi kekuatan lain Hitam Putih. Fleksibilitas format ini yang tidak dimiliki talkshow lain hingga saat ini (<https://www.trans7.co.id/programs/hitam-putih>).

Salah satu penelitian terdahulu yang membahas mengenai Strategi Padang TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal. Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa Padang TV memperkuat strateginya dalam meraih content, audience dan capital. Padang TV menjalankan berbagai strategi salah satunya adalah Melakukan strategi program seperti melakukan perencanaan program, melakukan survei minat dan kebutuhan audien, Menayangkan program konten lokal lebih banyak dan lebih lama, serta berkolaborasi dengan media lokal lain dalam produksi dan menayangkan program, penempatan jadwal program yang sesuai dengan kebiasaan penonton, serta melakukan pengawasan evaluasi program. Dalam strategi yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, strategi tersebut dilakukan juga oleh program Hitam Putih dalam mempertahankan eksistensinya selama lebih dari 8 tahun. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang sedang diteliti terletak pada objek penelitian, dimana pada penelitian terdahulu objek penelitian terletak pada salah satu stasiun televisi lokal sedangkan penelitian ini membahas mengenai salah satu program acara yang terdapat pada televisi swasta.

Urgensi pada penelitian ini bahwa program acara Hitam Putih yang terbilang sudah cukup lama karena sudah bertahan selama lebih dari 8 tahun dengan share rating menurun setiap tahunnya, selain itu program Hitam Putih masih bertahan pada jam *primetime* dimana pada waktu bersamaan terdapat program acara sinetron yang menjadi ketertarikan audien untuk menonton televisi. Format program acara Hitam yang bersifat inspiratif, edukatif dan informatif menjadikan program acara Hitam Putih dituntut mampu bersaing bersama stasiun televisi lainnya dengan menggunakan strategi program acara seperti perencanaan program, produksi program, eksekusi program serta evaluasi dan pengawasan program. Berdasarkan hal tersebut, program acara TRANS7 harus memiliki strategi program yang jelas sebelum memproduksi program. Khususnya untuk program acara talkshow dimana program acara talkshow saat ini sudah sangat beragam dari segi penampilan tentunya dengan berlomba-lomba menarik audiens. Dengan adanya strategi yang dilakukan oleh program acara Hitam Putih dapat menjadikan peluang untuk program tersebut eksis.

Hal tersebut menjadikan peneliti untuk meneliti program acara Hitam Putih dengan keunikan dari program tersebut dimana program acara Hitam Putih menempati jam *primetime* dengan share and rating menurun setiap tahunnya dan program acara Hitam Putih memiliki saingan yang sangat kuat dari program acara sinetron di jam yang sama. Peneliti memilih untuk meneliti strategi program yang diberlakukan oleh program acara Hitam Putih di TRANS7 dalam mempertahankan programnya. Peneliti melakukan analisa dan pengamatan dari berbagai segi dan faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam menjalani strategi yang dilakukan oleh program acara Hitam Putih. Hal tersebut menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Program Acara Hitam Putih dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Stasiun Televisi TRANS7.”

1.2 Fokus Penelitian

Hitam putih ini memiliki konsep program yang tidak berbeda jauh dengan program talkshow lainnya, namun format program yang fleksibel membuat Hitam Putih

mampu mengakomodir tema-tema bahasan yang luas. Tema-tema mendidik, informatif, inspiratif menjadi pembeda program acara Hitam Putih.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti lebih memilih untuk memfokuskan penelitian pada strategi program acara dimana di dalamnya terdapat perencanaan program, produksi program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program seperti yang terdapat di dalam buku morissan tahun 2008 halaman 231.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana strategi yang dilakukan program acara Hitam Putih dalam mempertahankan eksistensi program di stasiun televisi TRANS7?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka terdapat beberapa hal yang akan menjadi maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan program acara Hitam Putih dalam mempertahankan eksistensi program di stasiun televisi TRANS7.

1.5 Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *broadcasting* mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi program acara di stasiun televisi. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperluas dan memperkaya wacana pemikiran, serta menjadi tambahan referensi pustaka, khususnya di bidang pertelevisian.

b) Kegunaan Praktis

2.1 Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan dan pemahaman secara lebih mendalam mengenai strategi program acara Hitam Putih dalam mempertahankan eksistensi program acara televisi.

2.2 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, referensi, atau tambahan bagi program studi Ilmu Komunikasi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

2.3 Bagi Masyarakat

Menjadi wawasan bagi masyarakat untuk mengetahui bagaimana pembuatan maupun pengemasan konten program acara yang dikemas secara menarik. Masyarakat dapat mengetahui apa saja strategi program dan promosi program di dalam program acara Hitam Putih.

1.6 Waktu dan periode penelitian

Pelaksanaan Penelitian ini dilakukan dalam bulan Agustus sampai bulan Desember 2018. Berikut tabel waktu dan periode penelitian :

Kegiatan	Tahun 2018 - 2019					
	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Mencari Tema dan Objek Penelitian serta mencari infomarsi awal tentang penelitian	■					
Mencari referensi kepustakaan dan mengumpulkan informasi tentang penelitian dan menentukan referensi yang relevan dengan penelitian		■				
Penyusunan proposal		■	■			
Pengumpulan data observasi dan tinjauan pustaka		■	■			
Pengajuan seminar proposal			■			
Penelitian (wawancara dan pengolahan hasil)				■	■	
Sidang akhir						■

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber : olahan peneliti, 2018