

STRATEGI PROGRAM ACARA HITAM PUTIH DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM DI STASIUN TELEVISI TRANS7

THE STRATEGY OF TELEVISION PROGRAM “HITAM PUTIH” TO MAINTAIN ITS EXISTENCE IN TRANS7 TELEVISION STATION

Pingkan Earliana Sari¹, Twin Agus Pramonojati, S.Sos., M.Ds²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹earlianapink@gmail.com , ²jati.pro@gmail.com

ABSTRAK

Program acara Hitam Putih dapat mempertahankan programnya selama lebih dari 8 tahun dengan share and rating menurun setiap tahunnya. Persaingan ketat dalam industri penyiaran membuat program acara Hitam Putih harus memiliki strategi yang bertujuan agar memiliki jumlah audien yang banyak. Tujuan dari penelitian ini membahas bagaimana strategi program acara Hitam Putih dalam mempertahankan eksistensi programnya di stasiun televisi TRANS7. Metode dalam penelitian ini menggunakan studi kasus instrumental yang dikaji secara kualitatif dengan memberikan pemahaman mendalam atau menjelaskan kembali dari suatu kasus yang berbeda dengan studi kasus lainnya yang pernah diteliti. Berdasarkan hasil dari penelitian ini untuk mempertahankan eksistensi, program acara Hitam Putih menerapkan strategi program acara seperti perencanaan program, produksi program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program. Dengan adanya strategi tersebut program acara Hitam Putih dapat mempertahankan eksistensinya sebagai program acara talkshow.

Kata Kunci: Strategi program, televisi, “Hitam Putih” Trans7, Eksistensi

ABSTRACT

Hitam Putih as a talkshow can maintain itself for more than 8 years with the amount of share and rating decreasing each year. The high competitions in the broadcasting industry is making Hitam Putih must has strategies to gain the amount of audiences. The purpose of this research is to discuss the strategies of Hitam Putih as a program in maintaining its existence in TRANS7. The method uses in this research is instrumental case study which examines qualitatively by providing in-depth understanding or re-explaining a case that is different from other case studies that have been examined. Based on this research, to maintain its existence Hitam Putih applies program strategies such as program planning, production, execution also supervision and evaluation. With those strategies, Hitam Putih can maintain its existence as a talkshow program.

Keywords: Program strategy, television, “Hitam Putih” Trans7, Existence.

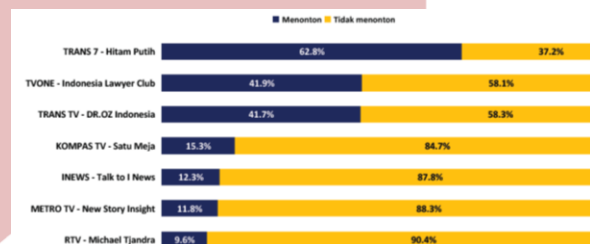
PENDAHULUAN

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 komunikasi. 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 komunikasi.

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. 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. Menurut KPI kategori program siaran televisi yang dinilai berkualitas dengan indeks lebih dari 4 hanya program wisata budaya dimana wisata budaya mendapatkan indeks (4.22) disusul oleh religi (3.70), anak-anak (3.62), talkshow (3.48), berita (3.44), komedi (3.27), variety show (3.06), sedangkan indeks program sinetron dan infotainment dibawah angka 3 dimana sinetron/film (2.75) dan infotainment (2.71).

Menurut Wibowo (2007:8) program talkshow adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dikutip dari website resmi KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), untuk program talkshow yang paling banyak ditonton adalah program Hitam Putih (Trans 7).



Sumber : Hasil Kerja Sama Komisi Penyiaran Indonesia, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan 12 perguruan Tinggi di Indonesia

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 (2012:Sidarta GM). Hal tersebut menjadi tantangan untuk program Hitam Putih agar mempertahankan penonton dan membuat tayangan program berkualitas. Hitam Putih merupakan acara talkshow yang disajikan oleh TRANS7 tayang setiap hari Senin hingga Jumat pukul 18.30 WIB yang berada di slot Primetime.

Prime time 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).

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.

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).

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.”

TINJAUAN PUSTAKA

Media Massa

Media massa merupakan berbagai macam media atau wahana komunikasi massa seperti pers (secara sempit diartikan sebagai surat kabar, sedangkan secara luas sebagai media pemberitahuan), media-media cetak pada umumnya (majalah dan jurnal), dan berbagai media elektronik seperti radio, bioskop dan televisi yang mampu menjangkau masyarakat luas (Jeffkins, 2004: 420 dalam Lamintang,2013:21)

Semakin berkembangnya teknologi yang telah diciptakan memudahkan masyarakat untuk

mendapatkan informasi dari sumber manapun. Hal tersebut tentu saja membuat banyak masyarakat yang mencari media massa untuk kebutuhannya karena masyarakat bebas memilih dan menentukan apa yang paling mereka butuhkan dan paling mereka inginkan. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap di pergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet dan lain-lain (Wiryanto,2000: 11-12).

Televisi

Televisi adalah media massa yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dibandingkan dengan media yang lain. Hal ini dikarenakan selain mengeluarkan suara, televisi juga menampilkan gambar, sehingga informasi yang disampaikan akan lebih mudah dimengerti. Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Televisi disini menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat yang sudah terlanjur mengetahui dan merasakannya, baik pengaruh yang positif ataupun pengaruh yang negatif. (Effendy,1997:122).

Fungsi televisi adalah melihat akan bagaimana media televisi sama seperti media massa yang lainnya yaitu sebagai media untuk menyampaikan pesan yang berupa informasi kepada khalayak. Ada 4 poin utama fungsi siaran televisi yaitu memiliki fungsi memberikan Informasi, memberikan hiburan, mendidik(the educational fuction) dan sebagai ruang kontrol masyarakat (Mabruri,2013:13)

Talkshow

Program talkshow atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (host). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas (Morissan,2008:212).

Definisi talkshow menurut Farlex (2005) dalam The Free Dictionary : A television or radio show in which noted people, such as authorities in a particular field, participate in discussion or are interviewed and often answer questions from viewers. Talkshow mempunyai ciri tipikal: menggunakan percakapan sederhana (casual conversation) dengan bahasa yang universal (untuk menghadapi heterogenitas khalayak). Tema yang diangkat mestilah benar-benar penting (atau dianggap penting) untuk diketahui khalayak atau setidaknya menarik bagi pemirsanya. Wacana yang diketengahkan merupakan isu (atau trend) yang sedang berkembang dan hangat di masyarakat.

Talkshow merupakan perpaduan antara seni panggung, dan teknik wawancara jurnalistik. Wawancara dilakukan ditengah atau disela-sela pertunjukan, apakah itu musik, lawak, peragaan busana dan sebagainya. Jika suatu wawancara diselenggarakan di tengah-tengah show, maka acara ini disebut talkshow. Di sini pembawa acara juga berfungsi sebagai pewawancara (Wahyudi,1996:90).

WordIQ Dictionary & Encyclopedia mendefinisikan talkshow sebagai suatu program televisi atau radio, tempat audien berkumpul bersama untuk mendiskusikan bermacam-macam topik yang dibawakan oleh seorang pembawa acara. Pengertian yang lain tentang talkshow adalah program yang mengkombinasikan *talk* dan *show* serta materi acara berupa *structured conversation*, yaitu materi acara yang sudah didesain sedemikian rupa misalnya, tentang tema yang akan disampaikan, kapan dan bagaimana cara menyampaikannya (Amelita,2006:83)

Strategi Program

Menurut David, Fred R (2004:15) strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang dan merupakan tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang paling tidak selama 5 tahun. Oleh karena itu sifat strategi adalah berorientasi pada masa depan.

Head-Sterling (1982), menyatakan bahwa stasiun televisi memiliki sejumlah strategi dalam upaya menarik audien masuk ke stasiun sendiri (inflow) dan menahan audien yang sudah ada untuk tidak pindah saluran atau mencegah tidak terjadi aliran audien keluar (outflow)(Morissan,2008:306).

Upaya menentukan strategi program acara dapat ditinjau dari aspek manajemen strategi, dimana program acara yang akan disiarkan terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program (Morissan,2008:231).

Perencanaan program

Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan di produksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu (Morissan,2008:232).

Dalam hal stasiun televisi komersial, pengelola akan mengarahkan programnya untuk menarik perhatian audien spesifik diantara sejumlah besar audien umum. Menurut Peter Pringle (1991) dan rekannya : the television programmer target a general audience and attempt to response to the preferences of those persons who are available to view.(Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atas kesukaan/preferensi dari orang-orang yang tengah menonton). Dengan demikian, pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu (Morissan,2008:233).

Produksi program

Program bisa diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program itu (Morissan,2008:266).

1. Pra produksi

Brainstorming. Membuat/menentukan detail konsep bersama-sama dengan producer, tim creative, dan Director. Melakukan analisis script/scenario/rundown berdasarkan konsep/ide yang telah disepakati.

Menentukan peralatan pendukung teknis meliputi: kamera, lighting, audio dan perangkat teknis lainnya sesuai dengan konsep program.

Koordinasi. Melakukan koordinasi dengan crew pendukung teknis meliputi: TD (Technical Director), kameraman, switcherman, audioman, lightingman menyangkut konsep acara dan kebutuhan peralatan produksi.

Me-review kembali kebutuhan teknis produksi dengan producer, tim creative dan director.

2. Produksi

Eksekusi. Membuat/menentukan blocking kamera, melakukan supervisi terhadap penataan set panggung, lighting, kamera, audio, switcher, CG (Character Graphics) etc. Bersama-sama TD (Technical Director) memastikan kesiapan perangkat teknis lainnya. Memandu jalannya gladi bersih bersama FD (Floor Director). Berkoordinasi dengan producer dan krabat kerja yang lain.

Melakukan briefing produksi bersama seluruh kru pendukung acara mengenai rundown acara

Shooting program (Live/Tapping (acara rekaman)). Mengarahkan produksi program acara.

3. Pasca produksi

Evaluasi bersama Producer dan kru pendukung teknis lainnya. Melakukan evaluasi program

Editing. Mengikuti proses editing program bila dibutuhkan.

Eksekusi program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian traffic dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam

mempersiapkan promo bagi program bersangkutan (Morissan,2008:302).

Pengawasan dan evaluasi program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan (Morissan,2008:302).

Eksistensi

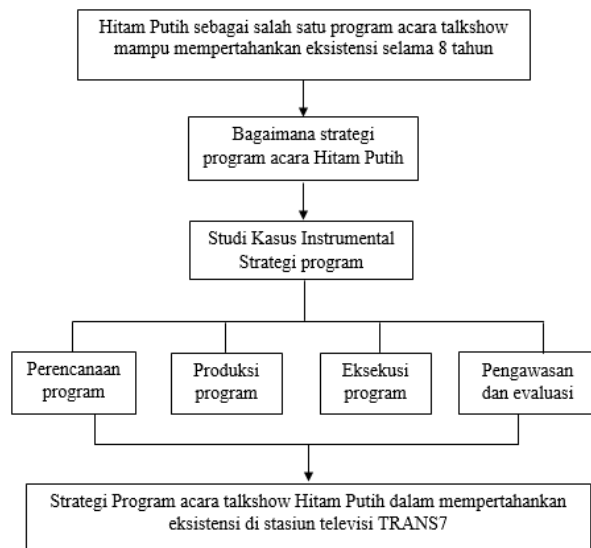
Eksistensi suatu stasiun penyiaran salah satu diantaranya ditentukan oleh keberhasilan acara siarannya dalam arti mampu menarik perhatian dari khalayak penonton sebanyak – banyaknya (Darwanto Darwanto Sastro Subroto, 1994: 282).

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antarindustri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimana ia bertahan adalah bagaimana makhluk media tersebut mampu mencari – mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas – sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakkan (Prasetya, 2011: 5)

Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya, ada tiga sumber penunjang hidup media yang utama yaitu: types of content (jenis isi media), types of audien(jenis khalayak sasaran), dan capital/(modal) dalam (Kriyantono, 2007:272). Dimmick dan Rohtenbuhler dalam (Haryati, 2011: 4) mengungkapkan bahwa ketiga sumber penghidupan media tersebut, pertama adalah types of content, yang menunjukkan aspek

program dan atau jenis isi media. Variasi program, jenis program, dan banyaknya program. Content merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai rubrikasi/ program acara yang ada.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus di definisikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap satu obyek yang di sebut sebagai kasus secara utuh, menyeluruh dan sangat mendalam, dengan menggunakan berbagai sumber data (Stake,2005:6). Studi Kasus yang digunakan adalah konsep, Stake,2005 (dalam buku studi kasus kualitatif S.Arifianto, 2016: 13-14)

Peneliti menggunakan jenis elemen penelitian studi kasus instrumental dimana melalui kasus yang di teliti, peneliti dapat menunjukkan adanya sesuatu yang khas atau keunikan tertentu yang dapat dipelajari dari suatu kasus yang bersangkutan (Arfianto:13).

Dalam penelitian ini, keunikan dari studi kasus yang peneliti angkat yaitu memberi gambaran secara rinci dan mendalam mengenai strategi yang dilakukan program acara Hitam Putih sebagai program acara talkshow dalam mempertahankan eksistensi programnya di stasiun televisi TRANS7 di tengah persaingan

media penyiaran televisi. Selain itu peneliti melakukan penelitian langsung dalam proses pra produksi sampai produksi selain itu, peneliti melakukan analisa dan pengamatan dari berbagai segi dan faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam menjalani strategi-strategi yang dilakukan oleh program acara Hitam Putih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti dapat memaparkan dan menganalisis segala bentuk data yang didapatkan pada saat wawancara mengenai strategi program acara hitam putih dalam mempertahankan eksistensi program di stasiun televisi TRANS7.

Perencanaan program

Pada tahap perencanaan program acara hitam putih yang membuat program tersebut berbeda dengan lainnya dan merupakan salah satu strategi program acara Hitam Putih adalah sejak awal kemunculan program acara Hitam Putih selalu menampilkan narasumber yang sifatnya variatif dan dapat dipastikan berbeda dengan program acara talkshow lainnya karena program acara Hitam Putih dapat mengundang narasumber yang beragam mulai dari tokoh masyarakat, public figure, maupun artis. Selain itu program acara Hitam Putih mempertahankan narasumber yang layak di hadirkan dan memiliki informasi yang bersifat inspiratif dan edukatif untuk diberikan ke audien.

Produksi program

Program Hitam Putih menerapkan strategi mulai dari tahap pra produksi sampai produksi program acara Hitam Putih di susun dalam bentuk rundown program acara yang di susun semenarik mungkin, sehingga audien dapat mengikuti flow atau alur dari program tersebut, jika pada segmen satu program tersebut berisikan full chit-chat atau dialog, maka pada segmen dua diberikan variasi hiburan contohnya seperti games maupun adegan memasak. Hal tersebut menjadi salah satu strategi program acara Hitam Putih agar audien tidak memiliki rasa bosan ketika menonton program acara tersebut. Selain itu Program acara Hitam Putih mengangkat tema yang bervariasi maka program tersebut tidak memiliki kendala pada

saat penentuan tema mingguan atau bulanan karena setiap episodenya tema yang diberikan untuk audien beragam, narasumber atau bintang tamu program Hitam Putih yang diundang bervariasi, mulai dari perorangan maupun grup atau kelompok seperti komunitas.

Eksekusi program

Salah satu strategi eksekusi program yang dilakukan oleh program acara Hitam Putih adalah program Hitam Putih memang dirancang untuk berada di slot primetime dengan audien berbagai kalangan, usia dan gender mengharuskan program acara Hitam Putih membuat konten yang bersifat soft talkshow yang dapat dikonsumsi oleh semua usia terutama anak-anak dan remaja karena segala bentuk informasi yang diberikan oleh program acara Hitam Putih memiliki nilai informasi yang bermanfaat untuk audien. Dengan konsep program yang bersifat soft talkshow, program Hitam Putih sangat tepat jika ditempatkan pada pukul 18.00 sampai 19.00 dimana segala jenis usia sudah berada di depan televisi pada pukul tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk strategi yang sudah dimiliki program acara Hitam Putih dalam mempertahankan eksistensi, maka yang dilakukan program Hitam Putih adalah mengemas tayangan program yang dapat dinikmati oleh segala jenis usia walaupun pada jam tayang yang sama terdapat beberapa program lain dari stasiun televisi lainnya.

Pengawasan dan evaluasi program

Kegiatan pengawasan program siaran yang dilakukan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) salah satunya adalah survei indeks kualitas siaran televisi. Hasil survey yang diberikan oleh KPI dijadikan acuan bagi media dalam memproduksi tayangan. Evaluasi program acara dilakukan tidak hanya setelah program selesai tayang, namun juga sebelum acara tayang. Kegiatan evaluasi program lebih mengarah pada evaluasi konten program yang layak untuk ditayangkan kepada khalayak. Seperti halnya acara program Hitam Putih yang melakukan evaluasi sebelum dan sesudah tayang. Dengan adanya pengawasan oleh KPI menjadikan program Hitam Putih meminimalisir kesalahan berupa teguran dari KPI. Hal tersebut

dilakukan agar kedepannya program tersebut tidak ditegur oleh KPI dengan masalah yang serupa. Setiap pelanggaran yang diberikan dari KPI, program Hitam Putih menjadikannya sebagai acuan untuk meminimalisir pelanggaran tujuannya agar program acara Hitam Putih tetap bertahan dan tidak di-berhentikan oleh KPI karena banyaknya pelanggaran yang dilakukan oleh program tersebut.

Pembahasan

Terdapat persamaan alasan yang penulis dapatkan dimulai dari lima informan, yaitu tiga dari informan kunci yang mengatakan bahwa Hitam Putih dapat mempertahankan programnya harus melakukan segala bentuk pembaharuan atau update mulai dari konten/materi program, look atau tata panggung program Hitam Putih, graphic pendukung sampai presenter program acara Hitam Putih harus mengikuti perkembangan zaman. Dua dari Informan ahli merupakan pengamat media massa mengatakan bahwa program acara Hitam Putih mengatakan hal yang sesuai dari pernyataan informan kunci dimana program acara hitam putih menampilkan yang berbeda dari tontonan program acara lainnya, selama program tersebut dari isi materi tidak melanggar peraturan yang ada maka program tersebut layak untuk mempertahankan programnya.

Strategi program menurut hasil wawancara dengan informan pada penelitian ini maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi program adalah bagaimana program tersebut dapat mencapai tujuannya dengan menggunakan konsep yang tepat agar program tersebut sesuai dengan tujuannya. Tujuan dari program acara tersebut yaitu ingin memberikan tayangan informatif, inspiratif dan menghibur sesuai dengan fungsi penyiaran, selain itu program acara Hitam Putih ingin menjadikan audiennya agar memiliki nilai positif dalam hidupnya dan program tersebut dikemas semenarik mungkin agar audien tetap ingin menyaksikan program acara Hitam Putih, karena dari sisi materi dan tampilan menarik.

KESIMPULAN

Strategi tersebut diterapkan oleh program acara Hitam Putih dengan tujuan untuk mempertahankan programnya di stasiun televisi TRANS7 dengan share rating program acara Hitam Putih cenderung turun setiap tahunnya. Alasan program acara Hitam Putih tetap mempertahankan programnya karena Program acara Hitam Putih ingin tetap memberikan tayangan yang sifatnya inspiratif audien atau khalayak yang menonton program tersebut, selain itu program acara Hitam Putih ingin mempertahankan nilai informatif dengan cara memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi audien dan dari segi edukatif program acara Hitam Putih ingin memberikan edukasi untuk audien dari program acara Hitam Putih.

SARAN

Program acara Hitam Putih diharapkan agar dapat meningkatkan strategi program dalam kualitas programnya, mulai dari segi konten ataupun materi program dengan cara survey untuk mengetahui konten seperti apa yang audien inginkan, di jaman milenial ini. Hal tersebut bertujuan untuk program Hitam Putih tetap memiliki penonton dan penonton tersebut semakin tertarik terhadap tayangan yang diberikan program acara Hitam Putih.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori & Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdayakarya.

Lusia, Amelita. 2006. *Oprah Winfrey : "rahasia sukses menaklukan panggung talkshow"*. Jakarta: Gagasmedia. Hal 83

Mabruri, Anton KN. (2013). *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-drama, News dan Sport*. Jakarta: PT. Grasindo

Morissan M.A. (2008) *manajemen media penyiaran : strategi mengelola radio dan televisi*. Jakarta. Kencana

S. Arfianto, (2016). *Implementasi metode penelitian "studi kasus" dengan pendekatan kualitatif*. Yogyakarta. Aswaja Pressindo. Hal 6-15

Sutisno P.C.S. (1993). *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*. Jakarta: PT Grasindo. hal 1.

Mabruri, Anton KN. (2013). *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-drama, News dan Sport*. Jakarta: PT. Grasindo

Mustika, Rieka. 2012. *Budaya Penyiaran Televisi di Indonesia*. Pusat LitbangAptika IKP. Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika

Wendy, Fensya Lenggutama. (2016). *Strategi Perancangan Program Acara Hiburan di Televisi Publik Indonesia*. Bandung. Skripsi Telkom University.

Tanzil, Vivi dan Rahmat Edi Irawan, S.Pd., M.IKom. *Strategi produksi program acara gesture di TVONE*. Binus University konsentrasi marketing komunikasi.

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/>

<https://www.trans7.co.id/programs/hitam-putih/>