

Strategi Program Trans TV dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital.

Natasya Aprilia *, Ratri Rizki K.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

naatasyaprill@gmail.com, Ratri@unisba.ac.id

Abstract. The decline in television viewership in the digital media era presents a major challenge for the media industry, including Trans TV. This study aims to explore Trans TV's programming strategies in maintaining its existence amid the surge of digital media platforms such as YouTube, Netflix, and other streaming services. This research uses a qualitative approach with a case study method, supported by data from observations and interviews with Trans TV's production team, creative team, and producers directly involved in the development and execution of its programs. The results show that Trans TV implements a structured programming strategy through pre-production, production, and post-production stages, all based on rating and audience share data. Additionally, Trans TV actively conducts research on social media trends and collaborates with influencers to reach a broader and more contemporary audience. The decision to maintain certain programs is also influenced by rating performance, production cost efficiency, audience loyalty, and suitability with time slot segmentation. These findings indicate that adaptive and data-driven strategies are key to sustaining the existence of television media, especially Trans TV, in the digital media era.

Keywords: *Trans TV, programming strategy, media existence, digital media, case study*

Abstrak. Penurunan minat penonton televisi di era media digital menjadi tantangan besar bagi industri media, termasuk Trans TV. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi program Trans TV dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran platform media digital seperti YouTube, Netflix, dan platform streaming lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, didukung dengan data dari observasi dan wawancara dengan tim produksi, kreatif, dan produser Trans TV yang terjun langsung dalam membentuk dan mengeksekusi program-program di Trans TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trans TV menerapkan strategi program yang terstruktur melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi berbasis pada data rating dan share. Selain itu, Trans TV aktif melakukan riset tren media sosial dan melakukan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens lebih luas dan kekinian. Keputusan mempertahankan program tertentu juga dipengaruhi oleh hasil rating, efisiensi biaya produksi, loyalitas audiens, serta kesesuaian segmentasi waktu tayang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi adaptif dan berbasis data menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan media televisi khususnya Trans TV di era media digital.

Kata Kunci: *Trans TV, strategi program, eksistensi media, media digital, studi kasus*

A. Pendahuluan

Meninjau penurunan minat penonton televisi di Indonesia, stasiun televisi di Indonesia memerlukan strategi dan gebrakan pasti untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini, pengembangan program demi meningkatkan daya tarik dari sebuah stasiun televisi sangat amat diperlukan. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu stasiun televisi yakni, PT Televisi Transformasi Indonesia atau yang dikenal akrab dengan nama Trans TV. Trans TV merupakan salah satu stasiun televisi swasta dibawah naungan Trans Corp yang dimiliki oleh CT Corp. Trans TV sendiri sudah ada sejak tahun 2001, terhitung 24 tahun setia menghibur dan mempertahankan eksistensinya di industri media televisi (Ahmadi & Natasya Giyar Dwisyafitri, 2022)

Era digital ini era dimana segala hal dari segala aspek dilibatkan dengan penggunaan media, mulai dari pendidikan, perekonomian, politik, maupun kebudayaan semuanya melibatkan penggunaan media dalam menyebarkan maupun memperoleh informasi. Dunia berlomba menciptakan inovasi baru agar bisa bersaing dengan teknologi yang semakin berkembang. Media berita, media konvensional, media industri, turut kepayahan mengikuti arus kecepatan teknologi yang berkembang ini. Banyak industri yang kesusahan bahkan hingga gulung tikar disebabkan kecepatan teknologi yang semakin mengepakan sayapnya (Ratu Helga Sarahdiva & Ahmadi, 2024)

Ekspektasi yang diharapkan tidak selalu berjalan lurus bersandingan dengan realita yang ada. Trans TV terus perlu memompa kreatifitas dan inovasinya demi memuaskan ekspektasi penonton hingga mampu mendapatkan perhatian dari penonton setianya. Sehingga dibutuhkan strategi yang dinilai benar-benar efektif untuk terus mempertahankan dan mengembangkan programnya. Mengingat pada era perkembangan media digital saat ini, dunia pertelevisian terus dipompa untuk membangun kreatifitas dan bersaing bukan hanya dengan stasiun tv lain, namun juga dengan platform streaming online maupun aplikasi-aplikasi pesaingnya yang terus berkembang dan bertambah.

Dilansir dari Nielsen bahwa saat ini penggunaan aplikasi streaming meningkat hingga 38,7%. Dalam rentang waktu hingga Mei 2022, penggunaan streaming meningkat hingga 21% dengan jumlah ini kemungkinan streaming meraih 5,6 poin saham tambahan dikarenakan streaming menyumbang hampir 32% dari total waktu penggunaan televisi pada Mei 2022. Data ini memperlihatkan seberapa besar pengaruh aplikasi streaming online mempengaruhi penurunan minat penonton televisi. Sehingga mengharuskan stasiun televisi dalam meningkatkan inovasi dan kreatifitasnya demi mempertahankan khalayaknya..

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Program Trans TV dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Media Digital”. dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb

1. Program Trans TV dalam mempertahankan eksistensinya di industri televisi.
2. Pengembangan program yang dilakukan oleh Trans TV untuk menarik minat penonton televisi.
3. Alasan Trans TV masih mempertahankan beberapa program untuk ditayangkan.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus Paradigma yang dipilih oleh peneliti merupakan paradigma konstruktivis. .

Penelitian ini menimbang pengalaman peneliti selama melakukan magang 5 bulan di stasiun televisi Trans TV dengan subjek penelitian sebagai berikut:

1. Anggota pengembangan program Trans TV dari divisi Creative Production.
2. Trans TV sebagai industri media, khususnya dalam strategi manajemen, program, dan pemasaran yang menjadi dasar dalam menciptakan dan mengembangkan program di Trans TV. Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk melakukan teknik pengumpulan data secara:
 1. Observasi. Peneliti melakukan observasi secara langsung di gedung Trans TV, khususnya di pengembangan program creative production
 2. Kegiatan observasi ini dilakukan sebagai langkah dan pendekatan secara langsung agar peneliti mengetahui bagaimana Trans TV mampu mengembangkan programnya demi mempertahankan eksistensinya di era media digital ini.
2. Wawancara. Peneliti akan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait secara

langsung dalam pengembangan program di Trans TV. Wawancara ini dilakukan agar peneliti mampu mendapatkan informasi serta jawaban yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Program Trans TV dalam Mempertahankan eksistensinya di Era Dgital

Peneliti menemukan bahwa Trans TV memiliki beberapa strategi utama dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan menentukan konsep untuk mengembangkan sebuah program agar dapat diterima oleh khalayak.. engembangan program yang dilakukan oleh Trans TV meninjau beberapa aspek diantaranya: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

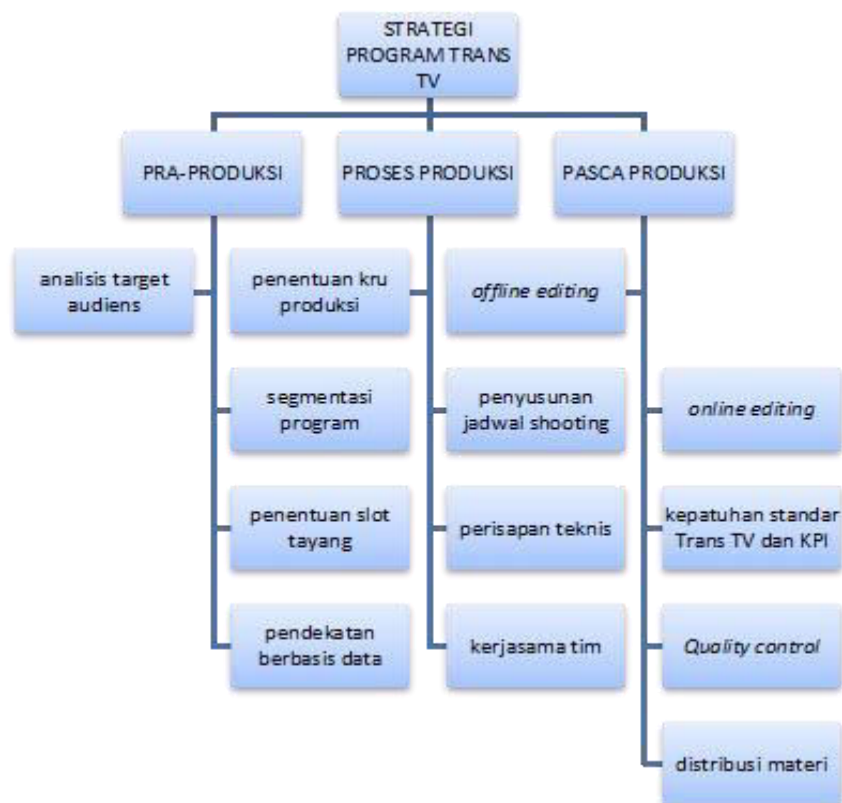
1. Pra-produksi: penentuan segmentasi audiens 25+ (up-mid class), analisis share dan rating Nielsen, dan penjadwalan slot tayang prime time dan non prime time.
2. Produksi: Koorfinasi kru, penentuan jadwal sgooting, dan efisiensi teknis lapangan (persiapan alat, crew, dan manajemen lokasi).
3. Pasca produksi: Editing offline dan non offline, penambahan grafis dan efek, color grading, quality control sesuai standar Trans TV dan KPI.

Untuk pengemagan program tim kreatif Trans TV juga melakukan hal-hal berikut ini:

1. Riset tren media sosial (Instagram, TikTok, Youtube) unuk mengidentifikasi tren saat ini.
 2. Diskusi internal dan uji konsep (pilot) dengan staff divisi lain untuk validasi ide.
 3. Kolaborasi dengan influencer untuk menjagkau khalayak muda dan audiens yang lebih trendy.
- Pengembangan ide berdasarkan minat pribadi tim kreatif Trans TV untuk authentic konten.

Alasan Trans TV mempertahankan program tertentu:

1. Rating dan share yang stabil dan tinggi.
2. Efisisensi biaya produksi dan revenue iklan yang baik.
3. Audiens loyal terhadap program tertentu. Co, Pagi-Pagi Ambyar, Islam Itu Indah, Insert.
4. Segmentasi waktu tayang yang sesuai dengan karakter audiens.



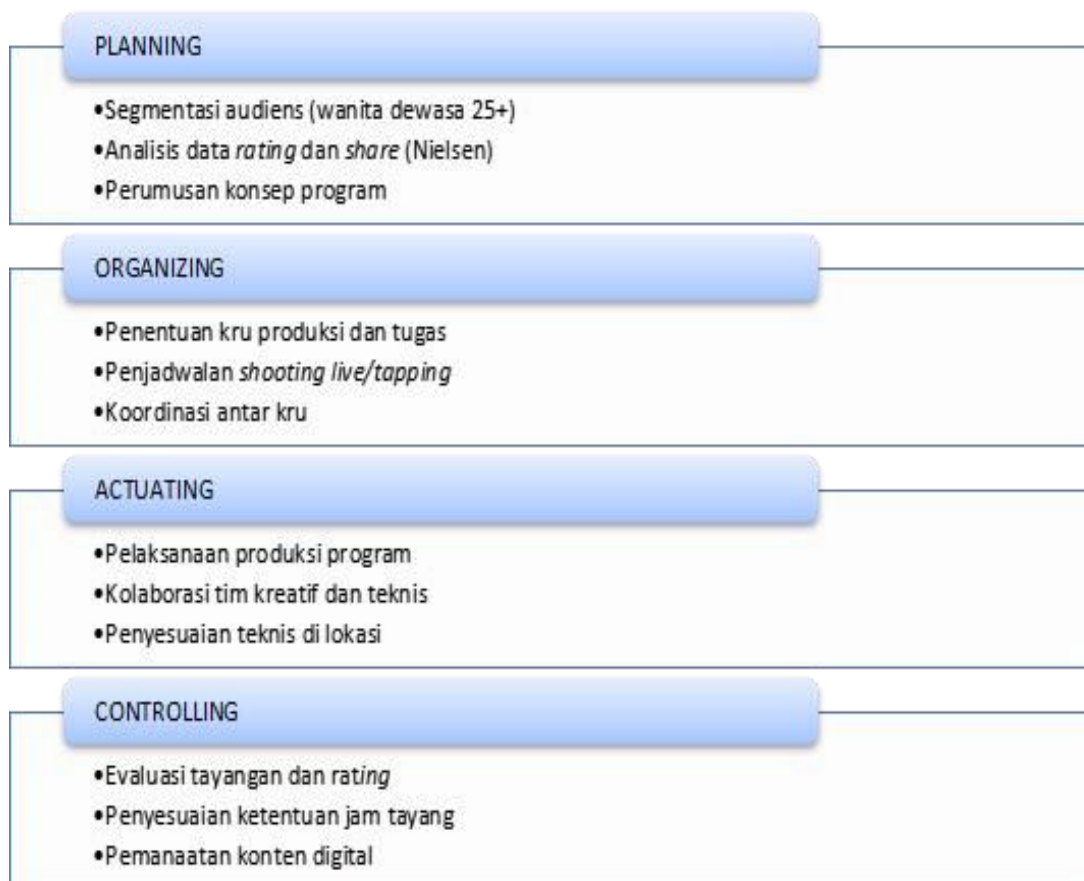
Gambar 1. Diagram Strategi Program Trans TV

Pembahasan

Temuan menunjukkan bahwa program Trans TV sesuai dengan teori Konvergensi Media (Jenkins, 2006) yang menyatakan bahwa media tradisional harus terhubung dengan platform digital agar tetap relevan dan mengikuti kemajuan teknologi. Trans TV aktif memanfaatkan data dan dari platform digital seperti Youtube, Instagram, dan TikTok. Contohnya, Trans TV tidak hanya menayangkan programnya di televisi tetapi juga memanfaatkan media sosial lain seperti Youtube untuk meng-upload ulang tayangan ataupun menggunakan Instagram dan TikTok untuk meng-upload cuplikan pendek agar menarik audiens lebih banyak.

Strategi yang dilakukan program Trans TV juga berhubungan dengan Strategi POAC (Kelly, 1958)

1. **Planning:** Trans TV membentuk dashboard internal dengan mengkombinasikan data share dan rating dari Nielsen dengan analitik Instagram dan Youtube sebagai dasar untuk memilih dan menentukan konsep program.
2. **Organizing:** pengorganisasian terlihat dari sistem penjadwalan program dan penempatan slot tayang yang sesuai dengan segmentasi audiens. Program disusun agar sesuai dengan target penonton di jam tertentu
3. **Actuating:** Trans TV menjalankan strategi konten dengan
4. menjaga agar program tetap relevan, menarik, serta trendi bagi audiens.
5. **Controlling:** evaluasi dilakukan secara berkala terhadap performa program. Indikator yang digunakan meliputi iklan, tanggapan audiens, dan analisa terhadap kompetitor di slot waktu yang sama.



Gambar 2. Strategi Program Trans TV

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Trans TV konsisten menerapkan strategi adaptif berbasis pada data dalam setiap program yang di produksinya, mulai dari tahapan pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Keputusan seperti pemilihan progra, penentua slot tayang, dan segmentasi audiens tidk dilakukan secara personal tetapi berdasarkan analisis data share dan rating dari Nielsen dan juga respon langsung di sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa Trans TV tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga berusaha untuk memahami perilaku audiens secara menyeluruh.
2. Riset terhadap tren yang sedang berkembang menjadi acuan penting dalam pengembangan program. Melalui pemntaun konten yang sedng viral, Trans TV menyeuikan format dan tem program agar tetap sesuai dengan audiens khususnya generasi muda. Melakukan kolaborasi dengan influencer dan content creator juga erupakan salah satu strategi efektif yang dilakukan oleh Trans TV untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun ikatan dan komunikasi secara langsung dengan audiens.
3. Selain melakukan inovasi Trans TV juga cermat dalam mempertahankan program-program lamanya yang terbukti memiliki peforma stabil dalam hal rating dan share, efisiensi biaya produksi, dan memiliki audiens yang loyal. Program-program seperti Pagi-Pagi Ambyar, Islam Itu Indah, dan Insert adalah beberapa contoh dari keberhasilan Trans TV dalam mempertahankan daya tarik konten melalui pemilihan segmentasi yang tepat dan riset yang mendalam. Langkah ini menjadi bagian startegi kesinambungan (*sustainability staretgy*) yang penting dalam indsutri penyiaran, dimana stabilitas dan loyalitas audiens menjadi aset penting dri upaya peluasan jangkauan audiens.

Secara keseluruhan, strategi Trans TV merepresentasikan pola pengelolaan media yang menggabungkan pola inovasi dan produksi konten, efektivitas dalam operasional, serta pemanfaatan teknologi digital secara strategis. Dalam menghadapi persaingan yang sengit dari layanan *streaming* dan media sosial, pendekatan *flexibel* dan berlandaskan riset, dan melibatkan langsung partisipasi dari audiens, menjadi elemen penting dalam menjaga keberlangsungan dan relevansi di tengah perkembangan media yang terus berubah dengan cepat.

Ucapan Terimakasih

Atas izin Allah SWT serta doa dan dukungan moril maupun materil dari semua pihak penulis dapat menyelesaikan artikel ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Atie Rachmiate, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan dukungan terkait urusan akademik.
2. Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah membantu dalam persetujuan seluruh proses akademik yang dilalui penulis untuk mendapatkan gelar Ilmu Komunikasi.
3. Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan banyak informasi terkait perkuliahan dan setiap proses akademik yang harus dilalui penulis sampai mencapai tujuan akhir menjadi sarjana Ilmu Komunikasi.
4. Ratri Rizki Kusumalestari, S. Sos., M.I.KOM. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan banyak masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi berlangsung dan selalu memberikan dukungan kepada mahasiswa bimbingannya dengan caranya sendiri. Terima kasih ibu, semoga ibu sehat selalu.
5. Santi Indra Astuti, S.Sos., M.SI. selaku Wali Dosen yang telah memberikan informasi akademik dan membimbing mahasiswanya selama perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
7. Ayah dan Mamih yang senantiasa memberikan kasih sayang serta dukungannya baik secara moril maupun materil yang tidak ada hentinya sejak penulis hadir ke dunia ini hingga sekarang, terima kasih banyak. Semoga Ayah dan selalu sehat dan bisa terus kebersamai sampai waktu

- yang lama.
8. Seluruh teman-teman saya yang memberikan dukungan secara moril dan terus menyemangati saya sehingga saya mampu menyelesaikan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, D., & Natasya Giyar Dwisyafitri. (2022). Implementasi Strategi Promosi Wisata Melalui Website Sipinter Berisi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 108–118. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1529>
- Ratu Helga Sarahdiva, & Ahmadi, D. (2024). Strategi Marketing Komunikasi pada Channel Youtube “Jurnal Risa.” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 81–88. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4029>
- Hesti, Sri dan Said Nuwrun Thasimmin dan Wandira Ramayanti. 2021. *Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional pada Konsumen di Era Digital*. <https://shorturl.asia/kNCtS>. Diakses, 15 November 2024.
- Ilhami, Muhammad Wahyu, dkk. 2024. *Penerapan Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif*. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/6872/5867/>. Diakses, 16 November 2024.
- Marliana, Dina. 2023. *Strategi Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness*. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/download/9555/4130/>. Diakses, 15 November 2024.
- Morrison, dan Andy Corry, dan Farid Hamid. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206620/teori-komunikasi-massa>. Diakses, 19 November 2024.
- Sari, Ulfi Nopita dan Dadan Anugrah dan Betty Tresnawati. 2020. *Strategi Televisi dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital Inspira TV*. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/annaba/article/download/30287/11354>. Diakses, 15 November 2024.
- New Transformation. 2017. https://www.transtv.co.id/corporates/press_release/48/new-transformation. Diakses, 15 November 2024.
- Kustiawan, Winda, dkk. 2022. *Komunikasi Massa*. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/viewFile/11923/5451>. Diakses, 4 Desember 2024.
- Abdullah, Muhammad Qadaruddin. 2013. *Teori Komunikasi Media Massa*. <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/1170/1/TEORI%20KOMUNIKASI%20MEDIA%20MASSA%20.pdf>. Diakses, 4 November 2024.

Wandi, Sustiyo. Tri Nurharsono, Agus Rahaarjo. 2013. *Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di SMA Karangturi Kota Semarang*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr/article/download/1792/1660/>.

Diakses, 4 Desember 2024.

Hidayat, Rahmat, Helen Tamara. 2022. *Pengaruh Layanan Streaming Ntflix Terhadap Penuruna Minat Menonton Televisi*. <https://jurnal.uic.ac.id/Lens/article/download/124/80/237>. Diakses, 4 Desember 2024.

Nielsen. 2022. *Streaming Naik Ke Level Tertinggi Pada Bulan April Meskipun Ada Penurunan Dalam Jumlah Penonton TV*. <https://www.nielsen.com/id/insights/2022/streaming-climbs-to-new-heights-again-in-april-despite-a-dip-in-total-tv-viewing/>. Diakses, 4 Desember 2024.

Audah, Hilma Fajriani, Acep Muslim. 2023. *Stratgi Media Televisi Lokal Bandung TV Dalam Menghadapi Era Disrupsi Digital*. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/annaba/article/download/28612/11543>.

Diakses, 4 Desember 2024.

Khumairoh, Umi. 2021. *Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik Di Era Konvergensi Media*. <https://journal.unusia.ac.id/index.php/Muqoddima/article/download/231/182/648>.

Era Konvergensi Media. <https://journal.unusia.ac.id/index.php/Muqoddima/article/download/231/182/648>. Diakses, 4 Desember 2024.

Fattah, Muhamad Raihan. 2025. *Di Balik 'Badai' PHK Industri Media*. <https://www.alinea.id/amp/peristiwa/di-balik-badai-phk-industri-media-b2nn89R6k>. Diakses, 23 Juni 2025.

RG. 2025. *Krisis PHK di Industri Media: KPI Daerah Khusus Jakarta Dorong Reformasi Ekosistem Media Nasional*. <https://kpi.go.id/id/umum/23-berita-daerah/37713-krisis-phk-di-industri-media-kpi-daerah-khusus-jakarta-dorong-reformasi-ekosistem-media-nasional>. Diakses, 23 Juni 2025.

Hariyadi, Taufan. 2023. *Strategi Konvergensi TV ONE Menghadapi Era New Media*. <https://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/view/9?>. Diakses, 23 Juni 2025.

Ma'mur, Angghi muliya, dll. 2023. *Analisis Pelaksanaan Konvergensi Media di Era TV Digital, Studi Kasus Stasiun Telvisi Swasra ANTV*. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa/article/view/8471?>. Diakses, 23 Juni 2025.

Salsabila, Azzahra, dkk. 2020. *Strategi Konvergensi Media Inspira TV Bandung*.
<https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/annaba/article/view/20609?>. Diakses, 23
Juni 2025.