

STRATEGI PROGRAM ACARA INSERT TRANS TV DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI DUNIA PERTELEVISIAN PADA ERA DIGITAL

Muhammad Hafizh Aufa Darmawan¹, Leonard Dharmawan²,
Enden Darjatul Ulya³

^{1,2,3} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
e-mail: ¹mhad.darmawan@gmail.com, ²leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat, menggeser dominasi televisi sebagai media utama informasi dan hiburan. Program infotainment seperti INSERT di Trans TV menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan di tengah pergeseran preferensi audiens ke platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi program acara INSERT Trans TV dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pergeseran konsumsi media ke platform digital. Sebagai program infotainment yang telah tayang lebih dari dua dekade, INSERT menjadi contoh adaptasi media televisi terhadap tantangan era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima informan dari tim produksi INSERT, observasi terhadap format dan distribusi konten, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa INSERT menjalankan strategi multiplatform dengan menggabungkan penyiaran televisi dan distribusi konten melalui media sosial seperti YouTube dan Instagram. Tim produksi menerapkan pendekatan segmentasi konten berdasarkan jenis selebriti, isu aktual, dan karakteristik audiens digital. Selain itu, INSERT juga memperkuat engagement dengan memproduksi konten eksklusif untuk platform digital serta mengoptimalkan data insight sebagai dasar pengambilan keputusan program. Strategi ini memungkinkan INSERT mempertahankan relevansinya di tengah persaingan media digital dan perubahan preferensi penonton. Temuan ini memberikan kontribusi bagi studi strategi media hiburan dan dapat menjadi referensi praktis bagi program televisi lain yang tengah bertransformasi di era konvergensi digital.

Kata kunci: *Era Digital, Insert Trans TV, Konvergensi Media, Social Media Engagement, Strategi Program Televisi.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the programming strategy of INSERT, a long-standing infotainment program on Trans TV, in maintaining its relevance amid the shift in media consumption to digital platforms. As a television show with over two decades of broadcast history, INSERT serves as a case study for how traditional media adapts to the digital era. The research employs a descriptive qualitative approach, utilizing data collection

techniques such as in-depth interviews with five members of the INSERT production team, observation of content formats and distribution patterns, and document analysis. The findings reveal that INSERT implements a multiplatform strategy by integrating television broadcasting with digital distribution through platforms such as YouTube and Instagram. The production team applies content segmentation based on celebrity profiles, trending issues, and the characteristics of digital audiences. INSERT also enhances engagement by producing exclusive content for online platforms and utilizing data insights to guide programming decisions. This strategy has enabled INSERT to sustain its audience base and remain competitive in the evolving digital media landscape. The study contributes to media strategy discourse and offers practical insights for television programs seeking to transition and remain relevant in the era of media convergence.

Keywords: *Digital Era, INSERT Trans TV, Media Convergence, Social Media, Television Program Strategy.*

PENDAHULUAN

Televisi masih menjadi salah satu sumber informasi dan hiburan bagi masyarakat di era modern ini. Kemudahan penggunaan dan format audiovisual menjadikan televisi sebagai media komunikasi massa yang memiliki pengaruh besar. Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan melalui media massa dengan tujuan menjangkau audiens yang luas (Zulkarnain, 2021). Salah satu bentuk media komunikasi massa adalah media konvensional, termasuk televisi. Perkembangan teknologi membawa tantangan baru bagi televisi sebagai media konvensional. Munculnya media digital telah mengubah preferensi masyarakat dalam mengakses informasi dan hiburan. Televisi adalah perangkat elektronik yang menyebarkan gambar dan suara, serta menjadi sumber informasi dan hiburan yang memuat berbagai konten menarik seperti berita, hiburan, dan edukasi (Suryadi, 2020). Kemajuan teknologi digital menyebabkan pergeseran konsumsi media, dengan masyarakat semakin beralih ke platform digital seperti media sosial dan layanan *streaming*.

Industri pertelevisian di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan sejak pertama kali diperkenalkan. Kehadirannya memainkan peran penting dalam penyampaian informasi dan hiburan bagi masyarakat. Sejarah pertelevisian di Indonesia dimulai dengan berdirinya Televisi Republik Indonesia (TVRI) pada tahun 1962. TVRI mendominasi industri penyiaran hingga kemunculan stasiun televisi swasta pertama, RCTI, pada tahun 1989. Stasiun televisi swasta lain kemudian bermunculan, seperti SCTV, ANTV, Indosiar, Trans TV, dan Metro TV. Saat ini, setidaknya terdapat sebelas stasiun televisi nasional yang masih aktif di Indonesia. Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri televisi terus beradaptasi agar tetap relevan dalam lanskap media yang semakin kompetitif. Tantangan bagi industri televisi semakin besar seiring dengan perkembangan pesat teknologi digital. Era digital ditandai dengan kemudahan akses informasi dan percepatan teknologi (Saptariantono dkk, 2024). Perubahan pola konsumsi media terlihat dari meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 jumlah pengguna

internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, dengan platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi sumber utama hiburan dan informasi. Pergeseran ini menyebabkan penurunan minat masyarakat terhadap siaran televisi konvensional.

Dampak dari perubahan ini sangat terasa dalam industri televisi. Masyarakat memiliki preferensi baru dalam mengonsumsi informasi dan hiburan. Penurunan minat menonton televisi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu frekuensi siaran, durasi siaran, dan program siaran. Tayangan yang tidak sesuai dengan waktu luang masyarakat, durasi program yang kurang optimal, serta dominasi konten hiburan dibandingkan dengan program edukatif menjadi penyebab utama berkurangnya pemirsa televisi (Sofia, 2022). Pergeseran ini berpengaruh pada berbagai program televisi, termasuk acara *infotainment* seperti INSERT di Trans TV.

Infotainment merupakan jenis program televisi yang menampilkan berita hiburan seputar kehidupan selebriti dan publik figur. Program acara *infotainment* dikategorikan sebagai berita *hard news* karena mengandung informasi yang perlu segera disampaikan kepada masyarakat (Fachrudin, 2014). Pada program berita reguler, berita tentang selebriti biasanya ditempatkan di segmen akhir, namun di era modern ini, *infotainment* telah berkembang menjadi program mandiri yang secara khusus menyajikan berita hiburan. Program acara Insert Trans TV sebagai program *infotainment* terkenal di Indonesia harus siap menghadapi tantangan di era digital agar tetap menarik bagi pemirsa.

Strategi yang tepat diperlukan agar program televisi dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi program adalah keputusan mengenai tujuan yang ingin dicapai dan cara untuk mencapainya (Fachrudin, 2014). Strategi yang telah ditetapkan kemudian diwujudkan melalui manajemen agar pelaksanaannya sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Kaitannya dalam konteks industri televisi, strategi program acara mencakup perencanaan, produksi, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi agar tetap relevan dengan preferensi audiens (Morissan, 2018).

Trans TV sebagai salah satu stasiun televisi dengan program-program unggulan terus berupaya beradaptasi dengan perubahan tren media. Salah satu program *infotainment* andalannya, INSERT, telah mengudara sejak tahun 2003 dan menjadi salah satu program *infotainment* tertua di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat di era digital menuntut INSERT untuk mengembangkan strategi yang efektif guna mempertahankan eksistensinya dan menarik minat audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisis strategi yang digunakan oleh program INSERT Trans TV dalam menghadapi persaingan di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai adaptasi industri televisi dalam menghadapi perubahan pola konsumsi media masyarakat.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses pengiriman pesan kepada masyarakat luas melalui beragam media seperti media elektronik maupun media cetak, yang berperan sebagai sarana komunikasi (Hariyanto, 2021). Pengertian komunikasi massa dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dalam pengertian luas dan sempit. Komunikasi massa

dalam pengertian luas, komunikasi massa adalah kegiatan yang melibatkan satu atau lebih individu dalam menyampaikan pesan melalui media massa seperti media cetak, elektronik, maupun digital, dengan harapan adanya tanggapan dari penerima. Komunikasi massa dalam pengertian sempit, komunikasi massa merujuk pada penyampaian pesan kepada khalayak luas. Media massa menjadi elemen utama yang membedakan komunikasi massa dari bentuk komunikasi lainnya. Penerima pesan dalam komunikasi massa tidak harus berada di lokasi atau wilayah yang sama. Komunikasi ini bersifat terbuka dan ditujukan kepada masyarakat umum, disebarluaskan melalui media massa sehingga dapat diterima dengan cepat dan serentak oleh khalayak umum (Kustiawan dkk, 2022).

Televisi

Televisi adalah salah satu media konvensional (tradisional) yang dapat menyampaikan informasi dan hiburan dalam bentuk audiovisual (gambar dan suara). Televisi adalah perangkat elektronik yang digunakan untuk menyebarkan gambar beserta suara (Suryadi, 2020). Televisi juga merupakan salah satu media hiburan dan informasi bagi masyarakat, karena memuat berbagai konten menarik seperti berita/informasi terkini, berbagai acara hiburan, dan tayangan pendidikan yang menarik serta mudah diakses oleh berbagai usia. Tetapi dalam perkembangannya, penggunaan televisi sebagai media hiburan/informasi semakin meredup karena seiring berkembangnya teknologi digital yang digunakan masyarakat dalam mencari konten hiburan/informasi. Kemunculan televisi pertama kali yaitu televisi analog yang hanya mampu menampilkan gambar hitam putih. Seiring berjalannya waktu ditemukanlah penemuan teknologi yang membuat lahirnya televisi berwarna. Bentuk televisi saat itu masih berbentuk tabung dan dengan ukurannya sangat besar, namun berjalannya waktu bentuk televisi mengalami perubahan dari tahun ke tahun dari awalnya berbentuk tabung dan berukuran besar menjadi tipis dan ringan. Televisi digital muncul sebagai perkembangan dari televisi analog. Tampilan dari televisi digital lebih bagus dibandingkan televisi analog, karena bentuk lebih ramping, layar lebih lebar, serta suara dan gambar yang lebih jernih.

Sejarah perkembangan televisi di Indonesia dimulai dari berdirinya TVRI (Televisi Republik Indonesia) pada tanggal 24 Agustus 1962 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No. 26/SK/VII/61. Siaran perdana Asian Games ke IV di Stadion Gelora Bung Karno adalah siaran pertama yang dilaksanakan oleh TVRI (Televisi Republik Indonesia) saat itu. TVRI (Televisi Republik Indonesia) adalah stasiun televisi pertama di Indonesia dan bisa disebut menjadi stasiun televisi tertua serta satu-satunya stasiun televisi yang memiliki jangkauan siaran di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). TVRI (Televisi Republik Indonesia) saat itu mendominasi industri pertelevisian tanah air hingga tahun 1989. Stasiun televisi swasta pertama di Indonesia yaitu RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) yang diresmikan pada tanggal 24 Agustus 1989. Program acara RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) pada saat itu merupakan acara impor dari luar negeri dan pada awal penyiarannya RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) hanya bisa ditangkap oleh pelanggan berlangganan melalui dekoder. Setahun setelahnya, yaitu pada tanggal 24 Agustus 1990 muncul stasiun televisi swasta kedua di Indonesia yaitu SCTV (Surabaya *Central* Televisi). Pada awal kemunculannya siaran

SCTV (Surabaya *Central* Televisi) hanya menjangkau wilayah Surabaya dan sekitarnya dan di tahun yang sama pemerintah memberikan izin kepada televisi swasta untuk melakukan siaran secara nasional. Tahun berikutnya pada November 1991 SCTV melakukan perubahannya yang sebelumnya Surabaya *Central* Televisi menjadi Surya Citra Televisi. Tahun-tahun selanjutnya mulai bermunculan berbagai stasiun televisi swasta seperti ANTV, Indosiar, Trans TV, Global TV, Lativi, Metro TV, dan TV7. Seiring perkembangan zaman, setidaknya saat ini Indonesia memiliki sebelas stasiun televisi nasional yang masih aktif yaitu TVRI, RCTI, SCTV, Trans TV, Trans7, Metro TV, TV One, Kompas TV, MNCTV, Indosiar, dan Moji.

Program Acara Televisi

Program acara televisi adalah suatu proses kegiatan yang diproduksi oleh stasiun televisi yang disebarkan melalui saluran media televisi untuk ditayangkan kepada pemirsa. Program acara televisi merupakan hasil rekaman suara dan gambar yang diolah menjadi sebuah tayangan audio-visual, kemudian disiarkan kepada publik melalui media dalam bentuk siaran televisi. Program acara televisi juga dibagi menjadi 3 bagian format program seperti drama, non drama, serta berita dan olahraga (Kuswita, 2014).

1) Format Program Acara Drama

Fiksi (Drama) merupakan salah satu format acara televisi yang dibuat melalui proses imajinasi kreatif, diadaptasi dari kisah-kisah drama atau fiksi yang dirancang dan dikembangkan kembali. Contoh dari format program acara drama adalah sinetron (sinema elektronik)

2) Format Program Acara Non-Drama

Non-Drama adalah format acara televisi yang diproduksi dan dikembangkan berdasarkan pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari, tanpa perlu menafsirkan ulang atau menciptakan dunia fiktif. Contoh dari format program acara non drama yaitu *talks show*, konser musik, *variety show*, *reality show*, *infotainment*, dan program pendidikan.

3) Format Program Berita dan Olahraga

Berita dan olahraga merupakan format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta mengenai berbagai kejadian serta peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Contoh dari format program acara berita yaitu reportase, investigasi, berita ekonomi, dan berita olahraga.

Era Digital

Era digital adalah era dimana perkembangan teknologi digital berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Era digital adalah masa di mana suatu zaman berkembang dengan cepat menuju teknologi berbasis digital (Saptarianto dkk, 2024). Era digital telah mengubah pola kehidupan masyarakat. Kemudahan dalam mengakses media online seperti portal website, media sosial, aplikasi streaming, dan beberapa aplikasi lainnya yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari.

Era digital memiliki istilah lain yaitu new media. New media adalah media komunikasi yang memanfaatkan internet serta teknologi digital atau komputer sebagai

sarana operasionalnya (Hasan dkk, 2023). Perkembangan era digital memiliki banyak perhatian pada awal kemunculannya karena terdapat berbagai kelebihan, namun disisi lain era digital juga memiliki kekurangan. Kelebihan dari era digital adalah setiap orang dapat dengan mudah dalam mengakses dan menemukan informasi atau berita yang beragam serta bersifat global dari seluruh dunia tanpa batas dan waktu. Era digital juga memiliki kekurangan seperti berita hoax atau palsu yang sering muncul ketika pengguna mencari informasi dari sebuah website atau aplikasi media sosial. Kemunculan era digital telah menjadi pesaing baru bagi industri pertelevisian karena mengakibatkan perubahan pola konsumsi media di masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam sebuah survei mengatakan bahwa tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, dengan platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi sumber utama hiburan dan informasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Perubahan pola konsumsi media tersebut mengakibatkan Program Insert Trans TV untuk beradaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi audiens di era digital.

Konvergensi Media

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh program acara televisi untuk beradaptasi dengan tren dan preferensi audiens di era digital adalah dengan melakukan konvergensi media. Konvergensi media adalah fenomena penyatuan berbagai jenis media yang sebelumnya dianggap terpisah, baik cetak maupun elektronik (seperti televisi, radio, surat kabar, dan komputer), ke dalam satu platform media yang terintegrasi (Borders, 2006). Teknologi yang berkembang pesat pada era digital tentunya akan memberikan persaingan baru pada industri televisi.

Perkembangan konvergensi media didukung oleh kemajuan teknologi, terutama dengan hadirnya internet dan digitalisasi informasi. Komunikasi perlu terus berinovasi secara konsisten. Inovasi dalam komunikasi mencerminkan upaya pembaruan dalam menyampaikan informasi, sehingga mampu menghadirkan konten yang relevan dan aktual secara berkelanjutan (Dharmawan dkk, 2022). Konvergensi media mengintegrasikan tiga aspek utama, yaitu komputasi, komunikasi, dan konten. Jika diterapkan pada tingkat perusahaan, konvergensi ini menggabungkan berbagai industri yang bergerak di bidang teknologi informasi (komputer), jaringan telekomunikasi, serta penyedia konten, seperti penerbit buku, surat kabar, majalah, stasiun televisi, radio, musik, film, dan hiburan (Mulyadi, 2019). Konvergensi media dalam industri media informasi dan mendukung perkembangan industri tersebut. Teknologi memainkan peran penting dalam proses penyampaian informasi, memungkinkan perubahan pola komunikasi yang sebelumnya terbatas oleh ruang dan waktu menjadi akses informasi yang tidak terbatas (Ma'mur dkk, 2023). Contoh upaya adaptasi pada era digital yaitu stasiun televisi mulai berbondong-bondong membuat akun resmi di platform YouTube untuk mengunggah konten program acara mereka dan membuat program khusus yang hanya tayang di platform YouTube serta memperluas jangkauan siaran (Zamroni, 2021). Program acara Insert Trans TV juga beradaptasi dengan tren dan preferensi audiens di era digital yaitu dengan membuat akun resmi dengan nama "insertlive" di tiga platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat yaitu Instagram, TikTok, dan

YouTube untuk menjangkau audiens yang sering menggunakan platform digital. Adaptasi yang dilakukan oleh program acara Insert Trans TV terhadap tren dan preferensi audiens di era digital tidak hanya menggunakan media sosial, tetapi juga menggunakan media online berupa *website* resmi dengan nama insertlive.com yang didalamnya berisi artikel tentang informasi selebriti, siaran langsung Program Insert Trans TV, serta program khusus yaitu I-Talk yang hanya tayang di *website* resmi tersebut dan saluran resmi di platform YouTube.

Social Media Engagement

Keberadaan media sosial di dunia hiburan seperti televisi saat ini dapat menjadi alat bantu untuk menjangkau audiens. Salah satu hal yang berkaitan dengan keberadaan media sosial saat ini adalah *social media engagement*. *Social media engagement* adalah cara yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif media sosial yang digunakan dapat menjangkau keterlibatan audiens. *Social media engagement* digunakan untuk melihat respon audiens terhadap pesan atau konten yang disampaikan melalui media sosial melalui jumlah *followers*, *like*, *comment*, dan *share*. Terdapat tiga jenis interaksi yang tergolong ke dalam *engagement* di media sosial (Syahititi dkk, 2024). Berikut tiga jenis interaksi tersebut:

1) Percakapan

Interaksi yang terjadi setelah memposting sebuah konten, seperti diskusi di kolom komentar atau pesan langsung melalui *direct message* (DM), termasuk dalam kategori *engagement*.

2) Amplifikasi

Ketika seseorang membagikan atau menyebarkan konten melalui fitur Instagram *Story* atau platform media sosial lainnya, hal tersebut juga termasuk bagian dari *engagement*.

3) Reaksi

Segala bentuk reaksi atau respon terhadap sebuah konten, seperti *like*, *comment*, atau memberikan emoji sebagai respon termasuk dalam bentuk *engagement*.

Social media engagement memiliki peran penting dalam menilai tingkat keterlibatan audiens terhadap akun media sosial. Keberhasilan suatu merek di media sosial dapat terlihat dari seberapa besar respon yang diberikan oleh pengguna. *Engagement* mencerminkan tingkat interaksi dan perhatian pengguna terhadap sebuah merek di platform digital (Nuriyanti dkk, 2022).

Strategi Program Acara/Siaran Televisi

Strategi program adalah keputusan mengenai tujuan yang ingin dicapai dan cara untuk mencapainya. Strategi yang telah ditetapkan kemudian diwujudkan melalui manajemen agar pelaksanaannya sesuai dengan tujuan yang direncanakan (Fachrudin, 2014). Strategi dalam suatu program televisi dapat berpengaruh terhadap jalannya sebuah program setidaknya dalam jangka waktu tiga sampai lima tahun ke depan. Strategi program televisi dibuat untuk menentukan ide konsep, ide konten, target pemirsa, jam tayang, biaya produksi dan pembawa acara. Pembuatan strategi program televisi tentunya membutuhkan tim produksi yang tepat seperti produser, kreatif, asisten produksi,

pengarah acara, floor director, pengarah teknik, pengarah tata cahaya, pengarah suara, dan pembawa acara agar tujuan dari sebuah program dapat dicapai. Manfaat dari dibuatnya strategi program adalah menentukan arah program, menjaga ketertarikan pemirsa, memasang iklan, mendapatkan penghargaan, dan sebagai bahan evaluasi. Strategi program dari perspektif manajemen, yang juga dikenal sebagai manajemen strategis program siaran, mencakup tahap-tahap perencanaan program, produksi dan akuisisi program, pelaksanaan program, serta pengawasan dan evaluasi program (Morissan, 2018). Strategi program acara/siaran televisi lainnya dalam mempertahankan eksistensi program acara televisi di era digital adalah menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan konsep STP (segmenting, targeting, dan positioning) (Sari, 2023) dalam sebuah jurnal penelitian yang berjudul Strategi Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital Inspira TV.

Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa seseorang dapat dengan memilih dan menggunakan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Teori *Uses and Gratifications* adalah sebuah teori yang menilai sejauh mana kepuasan diperoleh dari penggunaan media (Isnaini, 2023). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz, seorang sosiolog dan pakar komunikasi asal Amerika-Israel, bersama dua rekannya yang dikenal sebagai Blumler dan Gurevitch. Teori ini menjelaskan bahwa audiens dapat secara aktif untuk memilih media yang dianggap berguna (*uses*) dan untuk memperoleh kepuasan (*gratification*) sesuai dengan kebutuhannya. Terdapat tiga jenis kebutuhan utama dalam teori *uses and gratification*, yaitu kognitif, afektif, dan sosial. Kognitif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan pencarian informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang lingkungan sekitar, seperti penggunaan internet untuk memperoleh informasi. Afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan pengalaman yang menyenangkan, aspek estetika, serta pemenuhan emosi. Sosial adalah kebutuhan yang terkait dengan interaksi dan komunikasi dengan keluarga, teman, serta masyarakat secara luas melalui media sosial.

Kaitannya teori *uses and gratification* dengan program acara Insert Trans TV yaitu program acara Insert Trans TV berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan audiens dengan menghadirkan tayangan-tayangan yang menarik seputar informasi selebriti tanah air terkini yang disiarkan secara langsung melalui televisi dengan jam tayang yang tepat atau media sosial dan media online mereka yang dapat diakses kapanpun oleh audiens.

Teori Agenda Setting

Teori agenda setting pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw di tahun 1972 melalui studi klasik mereka tentang pemilihan presiden di Chapel Hill, North California. Teori agenda setting adalah sebuah teori yang menggambarkan bagaimana pengaruh media massa dalam memengaruhi opini publik. Teori ini lebih menekankan bahwa media tidak hanya memberikan fakta, tetapi juga berperan penting dalam memilih isu-isu yang dianggap sesuai oleh masyarakat. Teori Agenda Setting membahas peran penting media massa dalam menetapkan agenda bagi

individu yang menerima informasi tersebut. Teori ini memiliki fungsi karena media cenderung selektif dalam menayangkan berita, dengan mempertimbangkan ketertarikan masyarakat berdasarkan nilai berita (*news value*) dan nilai jual (*sell value*). Teori agenda setting memiliki dua tahapan, yaitu (Ritonga, 2018): Agenda Setting Primer, pada tahap ini media memberikan perhatian pada isu-isu tertentu, sehingga masyarakat menganggapnya sebagai hal yang penting. Hal ini berkaitan dengan seberapa sering dan seberapa banyak suatu isu diliput oleh media. Agenda Setting Sekunder pada tahap ini perhatian lebih diberikan pada aspek-aspek spesifik dari isu yang diangkat. Media tidak hanya menentukan isu yang dianggap penting, tetapi juga membentuk cara isu tersebut dipersepsikan. Misalnya, dalam pemberitaan mengenai perubahan iklim, media dapat menyoroti aspek tertentu, seperti dampak ekonomi atau lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi pandangan masyarakat terhadap permasalahan tersebut.

Kaitannya teori agenda setting dengan program acara Insert Trans TV yaitu program acara Insert Trans TV sebagai media informasi dapat memilih untuk memberitakan isu-isu yang dianggap menarik perhatian masyarakat untuk menonton tayangan tersebut. Berbagai isu yang diangkat seperti kegiatan sehari-hari selebriti, liburan, konflik rumah tangga, prestasi, momen-momen bahagia, berita duka, hingga kasus yang menjerat para selebriti yang ditayangkan secara langsung melalui siaran televisi ataupun melalui media sosial dan media online yang mereka miliki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan secara sederhana sebagai jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistik, tetapi penelitian ini lebih menekankan pada cara peneliti dalam memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa, interaksi, atau perilaku subjek dalam situasi tertentu sesuai dengan pandangannya (Fiantika et al. 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi wawancara dan studi pustaka. Wawancara dilakukan kepada 5 (lima) orang karyawan di program acara Insert Trans TV yang terdiri dari tim produser dan tim kreatif. Studi pustaka dilakukan dengan tujuan mengembangkan aspek teoritis dan praktis.

Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Alat tulis dan buku catatan untuk mencatat hasil wawancara dengan narasumber
- 2) Handphone untuk merekam proses wawancara dengan narasumber
- 3) Daftar pertanyaan digunakan untuk bahan wawancara dengan narasumber
- 4) Hasil wawancara dengan narasumber (produser dan kreatif)
- 5) Hasil kuisioner yang diberikan kepada penonton program Insert Trans TV

Analisis Data

Analisis data adalah usaha mencari dan menata secara sistematis hasil observasi, wawancara, dan hasil lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya dalam temuan bagi orang lain (Muhadjir 1996).

1. Reduksi Data, adalah proses berpikir yang memerlukan kepekaan, kecerdasan, serta wawasan yang mendalam. Peneliti pemula dapat berdiskusi dengan rekan atau pihak yang memahami permasalahan penelitian untuk membantu proses ini. Melalui diskusi, wawasan peneliti akan berkembang, sehingga mampu memilah data yang bernilai temuan dan berkontribusi signifikan terhadap pengembangan teori.
2. Penyajian Data, tahapan selanjutnya adalah penyajian data. Pada penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif paling sering dilakukan melalui teks naratif (Saleh, 2017). Penyajian data ini membantu mempermudah pemahaman terhadap peristiwa yang terjadi serta memungkinkan perencanaan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.
3. Penarikan Kesimpulan, kesimpulan awal yang dihasilkan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika pada tahap pengumpulan data selanjutnya tidak ditemukan bukti yang kuat. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan tersebut dianggap kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Program acara Insert Trans TV menjadi subjek dalam penelitian ini dan membahas bagaimana strategi mempertahankan eksistensi dari sebuah program televisi di era digital. Pada penelitian ini terdapat 5 (lima) orang narasumber yang terdiri dari dua tim produser dan tiga tim kreatif, berikut merupakan data narasumber dalam penelitian ini yaitu Wawan Mochammad Sofwan (Eksekutif Produser), Garry Ramos Kormanov Purba (Produser), Raden Alfalah (Senior Kreatif), Anisa Sapta Aulia (Senior Kreatif), dan Meidy Krista Arlian (Kreatif). Kelima narasumber tersebut memberikan penjelasan dan informasi tentang strategi mereka dalam mempertahankan eksistensi sebuah program acara Insert Trans TV di era digital berdasarkan posisi masing-masing pada program acara Insert Trans TV.

Program Insert Trans TV

Program Insert Trans TV merupakan program *infotainment* yang sudah tayang di Trans TV dari tahun 2003 hingga saat ini. Program Insert Trans TV tayang setiap hari selama empat kali sehari dan menayangkan berita *ter-update* seputar selebriti serta berita viral seperti artis, tokoh, dan *public figure*. Tujuan dari penayangan program Insert Trans TV yaitu memberikan informasi kepada penonton tentang kehidupan selebriti tanah air atau selebriti idola dengan memberitakan kegiatan sehari – hari para selebriti seperti pekerjaan, konflik, hingga urusan asmara para selebriti tersebut. Selain itu, ada tujuan lain dari penayangan program Insert Trans TV yaitu harus memberikan informasi yang akurat dan fakta, serta memberikan informasi yang mengedukasi bagi para penonton dengan cara mengemas berita dari para selebriti dengan nilai – nilai positif didalamnya. Program Insert Trans TV sendiri merupakan program yang dibuat secara *in-house production* artinya program ini dibuat oleh tim produksi dari program itu sendiri.

Strategi Program Insert Trans TV Untuk Tetap Eksis di Era Digital

Walaupun program Insert Trans TV memiliki penonton setia yang masih menonton tayangan program tersebut melalui televisi, namun yang patut diperhatikan bahwa adanya perbedaan pasar antara penonton tayangan program Insert Trans TV melalui televisi dan melalui platform digital. Strategi yang digunakan oleh program Insert Trans TV untuk tetap eksis di era digital adalah dengan memanfaatkan aset platform digital yang ada seperti *website* dan aplikasi media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, dan X) untuk menjangkau pemirsa di platform digital. Program Insert Trans TV membuat *website* dengan nama *Insertlive.com*, dimana pada *website* tersebut menampilkan tayangan-tayangan informasi selebriti, VOD (Video on Demand), *livestreaming*, dan beberapa program eksklusif yang hanya tayang di *website* tersebut. Selain itu, program Insert Trans TV juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk melakukan promo tayangan, *livestreaming* bersama dengan narasumber dan host sambil berbincang santai, dan penggunaan fitur seperti Instagram Story yang berisikan *headline* berita dari selebriti yang sedang ramai diperbincangkan serta membuat konten berita selebriti di berbagai aplikasi media sosial tersebut.

Selain menggunakan platform digital untuk tetap eksis di era digital, program Insert Trans TV juga tetap mempertahankan eksistensinya di dunia pertelevisian untuk bersaing dengan era digital saat ini dan mempertahankan penonton setianya. Program Insert Trans TV sebagai program berita *infotainment* tentunya memiliki strategi dalam penayangan beritanya untuk tetap bisa dinikmati para penonton. Program Insert Trans TV memiliki cara dalam menentukan berita yang akan ditayangkan dan pertimbangan berdasarkan data penonton tentang artis atau tokoh yang diberitakan. Pemilihan berita biasanya disesuaikan dengan target penonton karena program Insert Trans TV terbagi menjadi 4 (empat) program reguler yang tayang setiap hari seperti Insert Pagi, Insert Siang, Insert Today, dan Insert Story. Tentunya dari ke-empat program reguler tersebut memiliki perbedaan target penonton. Program Insert Pagi memiliki target penonton dengan usia 35-55 tahun atau kategori *upper* maka berita yang disajikan adalah berita-berita *hotnews* para artis atau tokoh senior dan terkenal di masyarakat. Program Insert Siang memiliki target penonton dengan usia 30-45 tahun atau kategori *middle* dimana berita yang disajikan akan lebih ringan dibandingkan berita yang tayang di Insert Pagi dan beberapa berita viral pun bisa ditayangkan pada program Insert Siang. Program Insert Today memiliki target penonton dengan usia 20-40 tahun atau bisa dikatakan target penonton Insert Today berada di tengah-tengah antara program Insert Pagi dan Insert Siang maka berita yang ditayangkan akan jauh lebih ringan dibanding dua tayangan program sebelumnya contoh beritanya seperti berita tentang artis pendatang baru atau artis yang seusia dengan para penonton. Terakhir adalah program Insert Story memiliki target penonton dengan usia 15-35 atau kategori *youth* maka berita yang ditayangkan biasanya berita – berita viral para selebriti atau tokoh lainnya dan sesuatu yang sedang tren di media digital.

Sebagai program *infotainment* yang sudah tayang sejak lama program Insert Trans TV selalu berusaha menjadi yang *ter-update* dalam memberitakan para artis ataupun berita yang sedang viral. Program Insert Trans TV memiliki tim reporter yang akan meliput berita secara langsung di lapangan dengan mewawancarai secara langsung para

selebriti atau tokoh yang sedang ramai diperbincangkan. Selain melakukan liputan langsung di lapangan yang dilakukan oleh reporter, program Insert Trans TV juga terkadang melakukan liputan secara langsung dan ditayangkan di waktu yang sama atau biasa disebut *live report*. Hal ini juga merupakan cara untuk mendapatkan sebuah berita berdasarkan fakta yang terjadi dan tidak mengada-ngada atau berita palsu.

Tantangan yang Dihadapi oleh Program Insert Trans TV dalam Menerapkan Strategi Persaingan di Era Digital

Program Insert Trans TV tentu saja menghadapi tantangan ketika berhadapan dengan era digital. Tantangan yang dihadapi adalah memahami bagaimana kebutuhan berita penonton pada platform digital. Perbedaan kebutuhan antara pemirsa yang menggunakan platform digital dan televisi salah satunya jenis berita yang ditampilkan. Jika pada tayangan televisi durasi berita yang ditayangkan bisa lebih panjang berbeda dengan platform digital jika durasi sebuah tayangan berita atau artikel berita terlalu panjang kurang disukai oleh para penonton, selain itu tayangan berita atau artikel yang ditayangkan pada *website* Inserlive.com dapat lebih beragam berbeda halnya dengan berita yang ditayangkan pada televisi karena terikat pada pedoman P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran). Tantangan berikutnya yaitu harus memahami jam – jam tertentu dimana berita tersebut banyak diakses melalui platform digital, karena platform digital tersebut bisa diakses kapanpun berbeda halnya dengan televisi dimana ada jam tertentu program tersebut tayang. Tantangan lainnya yang dihadapi adalah dengan kemunculan era digital ini tentu persaingan antar program *infotainment* semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini salah satunya mengarah kepada kecepatan informasi atau berita yang disampaikan kepada penonton. Program Insert Trans TV sebagai salah satu program *infotainment* tentunya akan menghadapi persaingan tersebut dengan menayangkan secara cepat berita *ter-update* yang sedang ramai, namun tetap memperhatikan isi berita tersebut dan harus lebih baik daripada program *infotainment* lainnya. Jika dilihat dari segi isi berita yang akan ditayangkan baik di platform digital ataupun televisi tentunya ada juga tantangan yang harus dihadapi. Misalnya seperti pembatalan dadakan oleh narasumber ketika sudah janji untuk diwawancarai, ditolak untuk wawancara oleh narasumber, kesulitan untuk menghubungi narasumber, dan jawaban dari narasumber yang terkadang tidak lulus sensor atau terlalu melebar dari topik pembicaraan. Terkadang ketika sedang sepi berita mengenai artis atau sesuatu yang viral dan berita yang ditayangkan tidak menarik penonton itu bisa menjadi sebuah tantangan dalam pembuatan berita *infotainment*. Tantangan seperti itu akan memengaruhi isi berita yang akan dimuat dan ditayangkan pada platform digital dan televisi.

Upaya Program Insert Trans TV dalam Beradaptasi dengan Tren dan Preferensi Audiens di Era Digital

Program Insert Trans TV melakukan beberapa upaya untuk beradaptasi dengan tren dan preferensi audiens di era digital. Tim kreatif program Insert Trans TV selalu melihat data dan menganalisis tren yang sedang terjadi di platform digital untuk menjadi acuan atau *trigger* dalam proses pembuatan berita yang ditayangkan di televisi. Selain

itu, tim kreatif program Insert Trans TV juga mengadopsi berita dari artis atau selebriti yang memiliki massa di platform digital. Tim kreatif program Insert Trans TV juga melakukan inovasi dengan membuat segmentasi di akhir program pada empat program reguler yang tayang setiap hari untuk upaya adaptasi dengan tren dan preferensi audiens di era digital. Wawan Mochammad Sofwan selaku Eksekutif Produser di program Insert Trans TV mengatakan harapannya tentang upaya adaptasi tren dan preferensi audiens di era digital adalah membuat penonton Insert di platform digital akan sesekali melihat tayangan program Insert Trans TV melalui televisi.

Upaya adaptasi lainnya adalah dengan menggunakan platform digital untuk beradaptasi dengan tren dan preferensi audiens di era digital melalui postingan berita headline di media sosial pribadi Insert dengan memanfaatkan fitur *comment*, melakukan *livestreaming* di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, menggunakan platform media sosial yaitu YouTube untuk menayangkan ulang tayangan berita yang sudah tayang di televisi sebagai bentuk meningkatkan *awareness*. Program Insert Trans TV juga pernah melakukan kolaborasi dengan tim YouTube Indonesia dengan membuat beberapa acara dan pernah melakukan kolaborasi dengan konten kreator di platform digital untuk membuat berita yang ditayangkan di televisi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa program INSERT Trans TV telah menerapkan strategi adaptif yang komprehensif untuk mempertahankan eksistensinya di era digital. Strategi tersebut mencakup integrasi multiplatform melalui media sosial, segmentasi konten berdasarkan minat audiens, serta pemanfaatan data insight untuk pengambilan keputusan editorial. Tim produksi juga menunjukkan fleksibilitas dalam mengelola durasi, gaya penyampaian, dan topik agar sesuai dengan karakteristik penonton digital, tanpa mengabaikan identitas utama INSERT sebagai program infotainment.

Strategi ini tidak hanya menjaga kelangsungan INSERT sebagai salah satu program televisi infotainment tertua di Indonesia, tetapi juga menunjukkan bagaimana televisi konvensional dapat tetap relevan dengan menerapkan prinsip konvergensi media dan pendekatan berbasis audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam kajian strategi media hiburan dan implikasi praktis bagi program-program televisi lain yang menghadapi tantangan serupa dalam transformasi digital. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi persepsi dan keterlibatan audiens secara kuantitatif, atau membandingkan strategi program infotainment antar platform televisi swasta lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia. In *Survei Penetrasi Internet Indonesia*.
<https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Lawson-Borders, G. L. (2006). *Media organizations and convergence: case studies of*

- media convergence pioneers*. Routledge.
- Dharmawan, L., Muljono, P., Hapsari, D. R., & Purwanto, B. P. (2023). Pemanfaatan komunikasi inovasi digital pertanian perkotaan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Penyuluhan*, 19(01), 1-11.
- Fachrudin, A. (2014). Strategi Program Tayangan Infotainment Di Rcti. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 137-153.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. In F. A. Darma & M. D. Utomo (Eds.), *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Ed ke-1). UMSIDA Press.
- Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., & Ramadhan, S. C. (2023). Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56-63.
- Isnaini, M. (2023). *Pendekatan Uses and Gratification Theory Pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar* (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. (2022). Komunikasi massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134-142.
- Kuswita, H. (2014). Perencanaan dan produksi program televisi pendidikan di televisi edukasi. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 11(2).
- Ma'mur, A. M., Mutiah, T., & Kurniawan, F. (2023). Analisis Pelaksanaan Konvergensi Media Di Era Tv Digital, Study Kasus Stasiun Televisi Swasta Antv. *Sintesa*, 2(01), 25-35.
- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.
- Mulyadi, E. (2019). Industri Media Televisi Di Tengah Era Digitalisasi Dan Konvergensi Media Baru. *Journal Visioner: Journal of Television*, 04(1), 1-10.
- Nuriyanti, W., Vernia, D. M., Nurisman, H., Sandiar, L., & Yapi, C. A. (2022). Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 689-706.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Simbolika Research and Learning In Communication Study*, 4(1), 32-41.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. In H. Upu (Ed.), *Analisis Data Kualitatif* (Ed ke-1). Pustaka Ramadhan. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Saptariantio, H., Deviani, S., Anah, S. I., & Noviyanti, I. (2024). Menghadapi tantangan era digital, strategi integrasi media sosial, literasi digital dan inovasi bisnis. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 128-139.
- Sari, U. N. (2023). *Strategi media televisi dalam mempertahankan eksistensi di era digital: Studi deskriptif di Inspira TV* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Sofia, W. (2022). *Faktor Penurunan Minat Masyarakat dalam Menonton Televisi (Studi Pada Masyarakat Desa Bayu, Ke. Darul Imarah, Kec. Aceh Besar)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Suryadi, A. (2020). *Teknologi dan Media Pembelajaran Jilid I* (Ilyas (ed.)). CV Jejak

- (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=wf30DwAAQBAJ>
- Syahtiti, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(3), 371-378.
- Zamroni, M. (2021). Dampak Konvergensi Media Terhadap Pola Menonton Televisi Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Kajian Media*, 5(1), 50–59. <https://doi.org/10.25139/jkm.v5i1.3637>
- Zulkarnain, I. (2021). Media Konvensional Vs New Media: Studi Komparatif Surat Kabar Dan Media Online Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(2), 50–57.