

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia hiburan khususnya televisi berkembang sangat pesat. Di tahun 2000, pemerintah mendukung berdirinya stasiun-stasiun televisi swasta di bawah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang mengeluarkan UU Penyiaran No 32 pasal 13 (2) tahun 2002 (Mabruri, 2013, p. 9). Industri bisnis terutama bidang televisi memiliki persaingan yang ketat. Stasiun televisi harus cerdas dalam memproduksi program yang bisa dinikmati oleh para penonton agar mendapatkan *rating* yang tinggi dan bertahan eksistensinya dalam industri pertelevisian di Indonesia.

Stasiun televisi juga harus memberikan tayangan hiburan yang positif agar meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berpikir kritis dalam memilih tayangan yang baik dan bermanfaat. Akan tetapi, konten televisi lebih banyak diciptakan untuk menghibur semata dan minim dengan konten edukasi. Idealnya, perusahaan televisi juga harus bisa menyisipkan nilai-nilai yang positif untuk masyarakat, mengingat siaran televisi dilakukan dengan memanfaatkan frekuensi publik, karena televisi menggunakan frekuensi publik. Frekuensi yang dipinjam oleh televisi-swasta harus digunakan untuk kepentingan publik.

Berdasarkan ketentuan oleh KPI, konten media di Indonesia tidak boleh mengandung unsur konten pornografi dan perkataan negatif mengenai pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran. Akan tetapi, beberapa stasiun televisi di Indonesia menyiarkan yang tidak sesuai ketentuan tersebut karena demi yang mendapatkan *rating* yang diinginkan.

Salah satu stasiun televisi saat ini masih menayangkan tayangan yang bertema hiburan adalah ANTV. ANTV merupakan stasiun televisi swasta di Indonesia muncul pada tanggal 1 Maret 1993. Beberapa tahun belakangan ini, ANTV mulai menyiarkan program *Pesbukers* yang memiliki konten *entertainment*. Acara tersebut sering diperbincangkan oleh masyarakat sebagai program hiburan dan menuai pro dan kontra.

Seringkali tayangan program Pesbukers mendapat perhatian dari Komisi Penyiaran Indonesia, sehingga kerap mendapatkan peringatan berupa teguran sampai diberhentikan sementara tayangan tersebut sejak tahun 2012 karena adanya konten-konten negatif. Pesbukers menerima sanksi peringatan dari KPI mengenai candaan yang diberikan oleh pemainnya sudah melanggar peraturan, misalnya Program Siaran “Pesbukers” yang ditayangkan oleh stasiun ANTV pada tanggal 28 Februari 2018 pukul 16.27 WIB. Program siaran tersebut menampilkan seorang wanita (Eli Sugigi) yang berkata kasar “TAI” kepada temannya. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas penghormatan terhadap norma kesopanan dan kesusilaan serta perlindungan anak-anak dan remaja. Penayangan tersebut telah melanggar P3 dan SPS, serta Pasal 9 dan Pasal 15 Ayat (1). Atas pelanggaran tersebut, KPI Pusat memberikan sanksi administratif berupa teguran tertulis. Selain itu, Pesbukers juga mendapat perhatian oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 19 Mei 2018, Pesbukers Ramadan menyajikan adegan kemesraan Dewi Perssik berupa pelukan dan belaian dagu oleh Shaheer Seikh, pria berdarah India yang jadi salah satu aktris acara tersebut. Program ini disarankan diberi sanksi berat, dengan menghentikan tayangan, karena mengusung label terkait Ramadhan, tapi isinya jauh dari semangat Ramadhan.

Terlepas dari berbagai teguran yang diterima oleh Pesbukers, program ini kembali hadir di ANTV. Kembalinya program ini diawali dengan diunggahnya video promosi melalui akun resmi Instagram pada Kamis 31 Januari 2019 berisi para pemain "Pesbukers, seperti Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad, Anwar Sanjaya, dan Sapri yang sedang menyanyikan *soundtrack* pada program tersebut, karena terdapat adegan antara pemain yang dinilai kurang pantas. Protes tersebut ditujukan kepada Otis Hahijary selaku Wakil Presiden Direktur ANTV. Seakan tidak menanggapi protes tersebut, ANTV tetap menayangkan program ini pada Senin, 11 Februari 2019 dengan memiliki konsep baru.

Salah satu alasan mengapa program ini kembali dihadirkan oleh ANTV adalah *rating* yang tinggi. Hal ini dibuktikan pada tahun 2018, rata-rata pangsa pemirsa ANTV sepanjang periode (Januari-Mei 2018) mencapai 15,6%. Tingginya

rating program tersebut juga berpengaruh pada *rating* ANTV secara keseluruhan. Hal ini dibuktikan dari data di bawah ini.

Tabel 1.1 *Rating* Televisi di Indonesia

No	Stasiun TV	Rating	
		2017	2018
1	ANTV	15,1	15,6
2	RCTI	15,0	11,8
3	SCTV	13,0	15,6
4	INDOSIAR	11,7	13,3
5	MNCTV	9,8	9,6
6	TRANS7	7,0	5,8
7	TRANS	5,8	5,8
8	GTV	5,2	6,8
9	TVONE	3,9	2,7
10	NET	3,5	2,8
11	RTV	3,2	4,1
12	METRO	1,6	1,2
13	KOMPASTV	1,4	1,1
14	INEWS	0,2	1,0

Sumber: NIELSEN, 2017-2018.

Berdasarkan tabel di atas, ANTV berhasil mengungguli *rating* tertinggi setiap tahunnya dari pesaing-pesaingnya, seperti RCTI, SCTV, Indosiar, MNCTV, Trans7, TransTV, dan lain-lain. Kontras dengan banyaknya teguran yang diterima ANTV karena tayangannya, ANTV juga berhasil mendapatkan penghargaan *Public Relations Awards* 2018 dari Warta Ekonomi, yakni *Indonesia Corporate Public Relations (ICPR) Awards* 2018 sebagai *The Best Strategy Communications* di sektor media. Peran *Public Relations* ANTV dalam mengembangkan strategi komunikasi perusahaan dan membangun publikasi positif menjadi perhatian karena meraih penghargaan *ICPR Awards* 2018. Penghargaan

tersebut juga merupakan bentuk apresiasi terhadap perusahaan, lembaga, dan tokoh yang berhasil mengembangkan citra positif dan populer di masyarakat.

Sebuah perusahaan harus memposisikan dirinya di mata masyarakat dan *stakeholder* untuk membentuk citra positif dari masyarakat. Beberapa program televisi menggunakan kekuatan televisi untuk mengubah menjadi positif dan bisa diterima oleh masyarakat. Program ini mendapat persepsi buruk dari masyarakat terhadap citra perusahaan ANTV, meskipun konsepnya sudah berbeda. ANTV perlu membentuk citra yang baik di masyarakat untuk bisa mempertahankan program tersebut untuk mengubah persepsi buruk menjadi positif dan bisa diterima oleh masyarakat dengan positif. Kini dua puluh enam tahun ANTV, menemani masyarakat pemirsanya dengan program-program terbaik, citra yang dimiliki oleh ANTV itu merupakan citra perusahaan (*corporate image*).

Menurut Jefkins, dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktis* (2017, p. 19) mengungkapkan bahwa *corporate image* merupakan suatu perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal dan diterima oleh publiknya, seperti sejarah, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam bidang *marketing*, dan tanggung jawab sosial (*social care*).

Akan tetapi, program Pesbukers yang kerap mendapat kecaman atau teguran dan audiens tetap menjadi program yang ditonton oleh masyarakat. Hal ini terbukti dari *rating* yang tinggi setiap tahunnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh Terpaan Program Pesbukers ANTV terhadap *Corporate Image* PT Cakrawala Andalas Televisi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perkembangan industri khususnya televisi berkembang sangat pesat. Perusahaan media harus cerdas dalam memproduksi program yang bisa dinikmati oleh para penontonnya agar mendapatkan *rating* yang tinggi dan bertahan eksistensinya dalam industri pertelevisian di Indonesia. ANTV merupakan salah satu stasiun televisi di Indonesia yang masih menayangkan program hiburan, seperti Pesbukers. Program ini mendapat persepsi buruk dari masyarakat terhadap citra perusahaan ANTV,

meskipun konsepnya sudah berbeda. ANTV perlu membentuk citra yang baik di masyarakat untuk bisa mempertahankan program tersebut untuk mengubah persepsi buruk menjadi positif dan bisa diterima oleh masyarakat dengan positif. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh terpaan program Pesbukers ANTV terhadap *corporate image* PT Cakrawala Andalas Televisi?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka peneliti mengidentifikasi pertanyaan penelitian ini adalah

1. Adakah terpaan program Pesbukers ANTV berpengaruh terhadap *corporate image* PT Cakrawala Andalas Televisi.
2. Seberapa besar pengaruh terpaan program Pesbukers ANTV terhadap *corporate image* PT Cakrawala Andalas Televisi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh terpaan program Pesbukers ANTV berpengaruh terhadap *corporate image* PT Cakrawala Andalas Televisi.
2. Mengetahui besarnya pengaruh terpaan program Pesbukers ANTV terhadap *corporate image* PT Cakrawala Andalas Televisi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konsep *corporate communication* dan terpaan media dalam mendukung program-program tayangan yang berkaitan *corporate image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi divisi *Corporate Communications* ANTV, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan program Pesbukers terhadap *corporate image* PT Cakrawala Andalas Televisi.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian mengenai dampak tayangan program Pesbukers ANTV ini diharapkan memberikan informasi yang bisa diterima oleh penontonnya dengan positif dan masyarakat harus bijak dalam memilih televisi, serta orangtua harus mengawasi anaknya saat menonton televisi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan untuk melakukan penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian tersebut, antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada penonton Pesbukers ANTV.
2. Data-data yang diakses merupakan data dari tahun 2012 hingga paling terbaru kembali hadirnya tayangan program Pesbukers ANTV dan *company profile* ANTV.
3. Jumlah populasi yang dipakai merupakan rata-rata populasi penonton Pesbukers ANTV 2019 periode Februari 2019-April 2019.
4. Teknik *sampling* yang digunakan adalah nonprobabilitas, karena tidak ada data populasi yang bisa dijangkau keseluruhannya.

