

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan bidang informasi dan komunikasi telah melahirkan peradaban baru yang mempermudah manusia untuk saling berhubungan serta meningkatkan mobilitas sosial. Dampak terjadinya era globalisasi informasi yaitu akan mempengaruhi tata nilai, kepercayaan, sikap dan budaya bangsa Indonesia sehingga mendorong pola dan gaya hidup serta perilaku masyarakat diberbagai daerah, baik di kota maupun di desa. Globalisasi komunikasi ditandai dengan banyaknya media komunikasi yang ada. Media-media itu diantaranya adalah surat kabar, majalah, radio, film, televisi, dan media dotcom. Ciri-ciri dari masing-masing media adalah membawakan pesan komunikasi, fungsi, dan peranannya dalam kehidupan sosial, psikologis masyarakat, serta efek yang ditimbulkannya.

Televisi adalah salah satu media yang paling berperan dalam masyarakat. Pertelevisian Indonesia dimulai pada tahun 1962, yaitu dengan berdirinya Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang berpusat di Jakarta. Seluruh proses informasi yang terjadi dalam televisi Indonesia masih dalam kerangka stasiun televisi publik. TVRI bisa dijadikan sarana untuk “menjalin persatuan dan kesatuan”. Arus perkembangan televisi yang menuntut keragaman, desakan kebutuhan informasi, dan dinamisasi kehidupan sosial kultural, mendorong pemerintah untuk mulai mengizinkan berdirinya stasiun-stasiun televisi baru. Dengan

dikeluarkannya

Keputusan

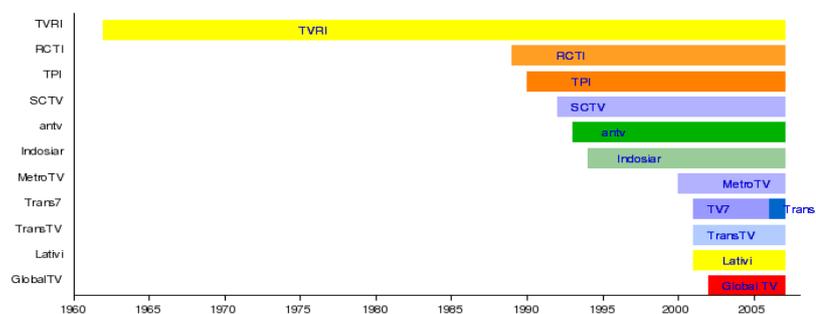
Menteri

Penerangan

RI



Nomor: 190/A/Kep/Menpen/1987 tentang siaran saluran terbatas, pada tanggal 24 Agustus 1989 berdiri satu stasiun televisi swasta yaitu Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Kemudian dengan adanya SK Menpen Nomor 111 tanggal 24 Juli 1990 yang mengatur tata cara penyiaran televisi di Indonesia berdirilah televisi swasta baru yaitu Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Dengan adanya SK dari pemerintah maka terbentuk beberapa stasiun televisi swasta lainnya yaitu SCTV, ANTV, TV7 saat ini menjadi Trans 7, Lativi saat ini menjadi TV One, Trans TV, Global TV dan Metro TV (www.indoskripsi.com, 2 April 2008). Undang-Undang No. 32 Tentang Penyiaran Tahun 2002 memuat perizinan pendirian lembaga penyiaran, persyaratan teknis penyiaran, pedoman perilaku penyiaran dan lain sebagainya. Perkembangan stasiun televisi swasta di Indonesia dapat dilihat dalam Gambar 1.1 dan Tabel 1.1 berikut ini.



Sumber: www.wikipedia.com, 19 Januari 2008

Gambar 1.1

Perkembangan Stasiun Televisi Nasional Di Indonesia

Tabel 1.1
Stasiun Televisi Nasional di Indonesia

No	Stasiun Televisi	Mengudara Secara Nasional	Jumlah Stasiun Relay
1	Televisi Republik Indonesia (TVRI)	24 Agustus 1962	56
2	Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)	23 Agustus 1989	40
3	Surya Citra Televisi (SCTV)	24 Agustus 1990	37
4	Indosiar Visual Mandiri (Indosiar)	11 January 1994	28

No	Stasiun Televisi	Mengudara Secara Nasional	Jumlah Stasiun Relay
5	Cakrawala Andalas Televisi (ANTV)	18 January 1993	20
6	Televisi Pendidikan Indonesia (TPI)	23 January 1991	24
7	Trans 7	25 November 2002	14
8	TV One	17 Januari 2002	9
9	Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)	15 Desember 2001	16
10	Global TV	13 Oktober 2001	18
11	Metro TV	25 November 2001	51

Sumber: Modifikasi Warta Ekonomi (Agustus 2005) dan www.indoskripsi.com (2 April 2008).

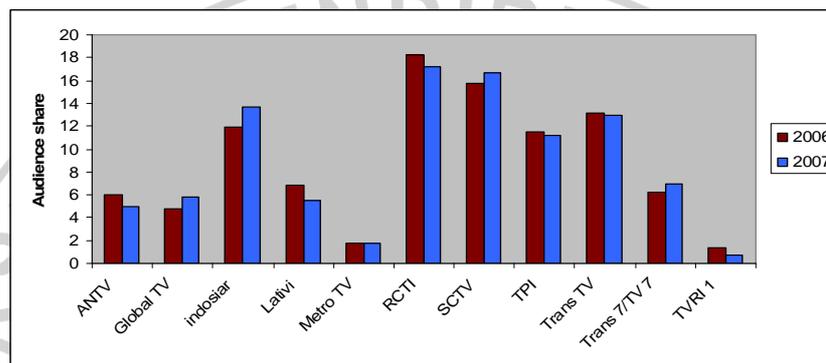
Banyaknya jumlah stasiun televisi dalam industri televisi ini akan menyebabkan tingkat persaingan yang ketat antar stasiun televisi dan saling berusaha memenangkan persaingan. Dengan persaingan yang semakin ketat maka stasiun televisi berusaha memperoleh *audience share* yang tinggi. Semakin tinggi jumlah *audience share* yang diperoleh stasiun televisi berarti semakin tinggi jumlah pemirsa stasiun televisi tersebut. Perolehan *audience share* suatu stasiun televisi menunjukkan citra stasiun televisi baik dalam persepsi pemirsanya. Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan perolehan *audience share* selama tahun 2006 dan 2007. Survei ini dilakukan oleh AC Nielsen Media Research tahun 2006 kepada 39.047.195 orang (9 kota: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, dan Denpasar) dan survei tahun 2007 kepada 42.018.793 orang (10 kota: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin).

Tabel 1.2
Rata-rata Audience Share Tahun 2006 dan 2007

Channel	2006	2007
ANTV	6	5
Global TV	4.8	5.8
Indosiar	11.9	13.7

<i>Channel</i>	2006	2007
TV One	6.8	5.5
Metro TV	1.8	1.8
RCTI	18.2	17.2
SCTV	15.8	16.7
TPI	11.5	11.2
Trans TV	13.2	13
Trans 7	6.2	6.9
TVRI	1.3	0.7

Sumber: AC Nielsen Media Research, 13 Maret 2008



Sumber: AC Nielsen Media Research, 13 Maret 2008

Gambar 1.2

Rata-rata Audience Share tahun 2006 dan 2007

Tabel 1.2 menunjukkan terdapat penurunan *audience share* pada beberapa stasiun televisi. TPI merupakan salah satu stasiun televisi yang terus mengalami penurunan *audience share*. Pada April 2005 TPI berhasil mencapai posisi pertama dengan 16,6% *audience share*, tetapi TPI terus mengalami penurunan *audience share* sehingga pada akhir 2007 menempati urutan kelima.

Besarnya persentase *audience share* suatu stasiun televisi akan menarik bagi pemasang iklan (*advertiser*) untuk beriklan. Televisi merupakan medium yang disukai bagi pemasang iklan karena penetrasi yang tinggi, jangkauan luas, serta cukup efektif jika dilihat dari segi biaya per pemirsa. Berdasarkan hasil riset AC Nielsen Media Research tahun 2007 dari total belanja iklan, tercatat stasiun televisi Trans TV memperoleh sebanyak 23 persen belanja iklan, diikuti dengan

stasiun RCTI 22 persen, SCTV 20 persen, Indosiar 11 persen, TPI 8 persen, dan stasiun televisi lain (TV One, Trans 7, ANTV, Global TV dan beberapa stasiun televisi daerah) memperebutkan sisanya sebesar 16 persen. Stasiun televisi dengan belanja iklan yang tinggi akan menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang besar, kemudian diikuti dengan kemampuan televisi untuk memproduksi dan mengadakan program yang semakin *kompetitif*.

Dalam situasi persaingan yang semakin *kompetitif*, stasiun televisi menyadari bahwa strategi jangka panjang terbaik adalah dengan membangun citra perusahaan. *Frontier Consulting Group* memberikan penghargaan kepada stasiun televisi yang telah berhasil membentuk citra positif dalam persepsi masyarakat yang disebut dengan *Indonesia's Most Admired Company* (IMAC). *Indonesia's Most Admired Companies Award 2008* diberikan kepada RCTI sebagai perusahaan dengan citra terbaik untuk kategori Stasiun Televisi Nasional. Penilaian dilakukan melalui survei terhadap 4 (empat) kelompok responden, yaitu: jurnalis, investor, eksekutif tingkat menengah atas dan masyarakat umum (Global Mediacom, 13 Juni 2008).

Citra yang baik juga dapat dilihat dari tidak adanya pelanggaran yang dilakukan oleh stasiun televisi. Pemantauan pelanggaran ini dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terhadap program acara yang ditayangkan. Dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Pasal 8 ayat 2, disebutkan bahwa KPI berwenang menetapkan standar program, menyusun peraturan, menetapkan pedoman perilaku penyiaran, dan mengawasinya. Rasio pelanggaran etika pada tayangan televisi tergolong tinggi. Berdasarkan data rekapitulasi hasil uji coba

pemantauan isi pada triwulan ketiga 2007, separuh lebih tayangan dipantau melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran. Pantauan dilakukan pada tayangan-tayangan yang berpotensi melanggar seperti sinetron, *talk show*, dan *infotainment*. Ditemukan pelanggaran pada tayangan yang memiliki unsur pornografi, kekerasan, dan gangguan terhadap *privasi*. Tabel 1.3 menunjukkan daftar jumlah pelanggaran yang dilakukan stasiun televisi.

Tabel 1.3
Pelanggaran Siaran

<i>Stasiun Televisi</i>	<i>Tayangan Dipantau</i>	<i>Tayangan Melanggar</i>
RCTI	35	23
SCTV	32	18
ANTV	72	48
TPI	55	38
Indosiar	52	44
Metro TV	74	18
Trans TV	35	15
Trans 7	84	36
Lativi	51	29
Global TV	73	40
TVRI	98	4

Sumber: Analisa Tim Independent KPI, www.kpi.com (Desember 2007)

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat dari 55 tayangan yang dipantau KPI terhadap TPI terdapat 38 tayangan yang dinyatakan melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran. Beberapa teguran yang dilayangkan KPI atas pelanggaran tayangan TPI, yaitu peringatan agar TPI tidak menayangkan adegan yang tidak sesuai dengan suasana Ramadhan, himbauan agar TPI memperhatikan jam tayang si Entong, dan mengubah secara mendasar program Bisik-Bisik. (www.kpi.com, Desember 2007)

Pada tahap awal pendiriannya, TPI berbagi saluran dengan televisi milik pemerintah (TVRI). TPI hanya ingin menyiarkan program acara edukatif saja. Salah satunya dengan bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan menyiarkan materi pelajaran pendidikan menengah. Tahun 2005 TPI juga bekerjasama kepada Ditjen Penataan Ruang, khususnya dalam hal pemberitaan yaitu program Kota Kita. Citra TPI sebagai televisi pendidikan masih sangat kuat, sehingga unsur penataan ruang ini dapat ditayangkan dengan format pendidikan. Beberapa program acara TPI lain yang bernilai pendidikan yaitu seperti *discovery channel* dan *technology*. Akhir tahun 2006 TPI mulai mengurangi misi edukatif, dengan lebih banyak menayangkan program acara seperti kuis-kuis dan sinetron. Selain itu TPI fokus pada program acara musik dangdut dan berusaha mencitrakan dirinya menjadi televisi yang merakyat dan khas Indonesia. Karena banyaknya program hiburan yang ditayangkan oleh TPI maka citranya sebagai televisi pendidikan semakin menurun.

Titi Said (Ketua Lembaga Sensor Film) dalam penelitiannya mengenai program acara televisi, menyatakan penurunan citra TPI dapat dilihat dari banyaknya program yang mengandung unsur-unsur *pornografi*, *vulgarisme* dan kekerasan. Ketiga unsur ini biasanya menjadi program acara rutin TPI yang dapat ditonton secara bebas termasuk oleh anak-anak. Menurut pendapat Titi Said ketiga unsur negatif tersebut harus dijauhkan dari pandangan anak-anak mengingat kondisi psikologis mereka yang masih labil serta belum mampu membedakan mana hal-hal negatif dan mana hal-hal positif dari sebuah tayangan televisi. TPI juga cenderung kurang selektif, tayangan pada jam-jam utama (*prime time*) sering

menyajikan sinetron yang mengangkat cerita kurang berkualitas, program dangdut yang menghadirkan tarian menggoda, dan komedi tidak mendidik (Suara Merdeka, 17 Februari 2008).

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menyatakan pula bahwa citra TPI sebagai televisi pendidikan semakin menurun, kondisi tersebut dapat dilihat dari dua tayangan unggulannya yaitu tayangan acara non-drama (KDI) pada satu sisi dapat dikatakan mendidik namun di sisi lain memunculkan kebingungan dalam masyarakat sehingga aspek-aspek pendidikan yang seharusnya dominan menjadi bias dengan kepentingan-kepentingan *komersial* dan tayangan sinetron Si Entong yang jauh dari kesopanan. (Suara Warga, 22 Mei 2008).

Kurangnya program-program acara yang berkualitas berakibat pada menurunnya citra TPI. Pada dasarnya program acara TPI masih memiliki banyak potensi, yaitu dengan menyajikan program acara yang mendidik dan tidak hanya sekedar untuk *entertainment* saja. Pengembangan program acara dirasakan perlu dilakukan karena program acara merupakan faktor yang mendorong pemirsa televisi tertarik untuk menonton tayangan stasiun televisi. Terdapat anggapan bahwa program acara baik maka mendapatkan banyak pemirsa, sedangkan bila program acara buruk maka akan ditinggalkan pemirsa.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah diungkapkan di atas, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Pengembangan Program Acara Terhadap Citra Perusahaan” (Survei pada Pemirsa Televisi Pendidikan Indonesia di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Kota Bandung)**.

1.2. Identifikasi Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Banyaknya jumlah stasiun televisi yang ada di Indonesia menyebabkan persaingan antar stasiun televisi menjadi semakin ketat. Persaingan ini dapat dilihat dari persaingan mendapatkan *audience share* antara stasiun televisi. TPI merupakan salah satu stasiun yang terus mengalami penurunan *audience share* sehingga perolehan jumlah iklan yang didapat pun semakin menurun.

Dengan belanja iklan yang rendah TPI tidak menyajikan program-program acara yang berkualitas. Program acara yang kurang berkualitas menjadikan citra yang ada dalam persepsi pemirsa televisi pun menjadi menurun. Penurunan citra dapat dilihat dari tidak masuknya TPI kedalam stasiun televisi yang memperoleh *Indonesia's Most Admired Company* (IMAC). Penghargaan kepada perusahaan yang mempunyai citra baik dalam persepsi masyarakat.

Indikasi lain bahwa terdapat penurunan dalam citra TPI, yaitu TPI mendapat teguran terhadap beberapa program acaranya karena dianggap melanggar etika penyiaran dan pergesaran citra TPI menjadi televisi dangdut tidak sesuai dengan visi dan misi edukatif yang dibawa semenjak berdirinya stasiun televisi tersebut. Tidak terbentuknya citra perusahaan yang baik dapat mengganggu kontinuitas dan kestabilan usaha TPI sebagai stasiun televisi di Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan TPI untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan melakukan pengembangan program acara.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan program acara TPI menurut responden di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Kota Bandung.
2. Bagaimana citra TPI menurut responden di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh pelaksanaan pengembangan program acara terhadap citra TPI menurut responden di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Kota Bandung.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengembangan program acara TPI menurut responden di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Kota Bandung.
2. Mengetahui citra TPI menurut responden di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh pelaksanaan pengembangan program acara terhadap citra TPI menurut responden di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Kota Bandung.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran jasa dan teori mengenai citra perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

Bagi stasiun televisi TPI hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk melakukan pengembangan program acara dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.

