

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital ini, percepatan pesan terkoneksi secara global, untuk membangun sebuah citra perusahaan, kini peran seorang *public relations* (PR) menjadi semakin krusial. *Public relations* tidak lagi semata-mata hanya menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan, namun juga menjadi ujung tombak dalam mengelola reputasi dan persepsi publik terhadap suatu merek atau organisasi.

Hal ini terbukti dalam suatu kegiatan yang di mana stasiun televisi yang cukup lama mengudara di Indonesia sejak 24 Agustus 1962 yaitu TVRI melakukan *rebranding* secara menyeluruh pada sekitar tahun 2019, untuk melakukan *rebranding* tersebut tentunya tidak lepas peranan dari seorang *public relations* turut serta berkontribusi untuk mengubah *image* “jadul” yang melekat pada TVRI menjadi televisi masa kini kepada publik sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk kembali menonton tayangan-tayangan yang disajikan oleh TVRI.

Walau banyak media *online* pada saat ini, televisi masih dapat bersaing serta berpengaruh dalam menyampaikan suatu informasi, hiburan, serta edukasi kepada masyarakat. Dengan menjadi medium komunikasi yang masif, televisi tentunya memiliki tanggung jawab yang besar dalam memastikan bahwa tayangan yang disajikan atau ditayangkan sesuai dengan norma, budaya, dan peraturan yang berlaku.

Industri televisi merupakan sektor yang terus berkembang dan memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, hiburan, dan budaya. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi digital telah mengubah cara penyiaran televisi, memungkinkan kualitas siaran yang lebih tinggi dan akses yang lebih luas kepada khalayak. Televisi tidak lagi hanya bergantung pada penyiaran melalui antena konvensional, namun juga melalui kabel, satelit, dan internet. Hal ini meningkatkan diversifikasi konten dan menciptakan persaingan yang ketat di antara berbagai platform penyedia layanan televisi.

Trans Tv adalah salah satu diantara sekian banyak stasiun televisi yang cukup terkemuka di Indonesia dan memiliki peran penting serta menjadi salah satu pemain kunci dalam industri media di Indonesia. Dalam industri media yang sangat kompetitif di Indonesia, Trans TV berdedikasi terhadap produksi tayangan-tayangan yang berkualitas dengan kebutuhan audiens. Trans TV tetap terus berusaha untuk menjadi salah satu pemimpin di industri media. Dengan fokus menyajikan pada tayangan yang berkualitas, inovasi, dan keterlibatan dengan masyarakat, Trans TV terus mengukuhkan posisinya sebagai salah satu stasiun televisi tersohor di Indonesia.



Gambar 1. 1 Gedung Trans TV

Sumber: Trans TV

Dengan memiliki peran penting dalam industri media, Trans TV tidak hanya mencerminkan kualitas program-programnya tetapi juga integritas, keandalan, dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu yang dipegang teguh oleh perusahaan. Citra perusahaan merupakan suatu aset berharga yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat, investor, pemangku kepentingan lainnya terhadap perusahaan. Sebuah citra yang positif dapat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi faktor untuk menarik bagi calon karyawan atau mitra bisnis.

Pada beberapa waktu yang lalu muncul sebuah berita dari salah satu program *talkshow* Brownis yang dinaungi oleh Trans TV, yang di mana salah satu *host* acara tersebut mendapat perhatian dan diperingatkan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dikarenakan pakaian yang dikenakan oleh salah satu *host* dari acara *talkshow* tersebut menyerupai perempuan.



Gambar 1. 2 Acara talkshow Brownis

Sumber: Google (Ceritadepok.com)

Brownis (Obrowlan Manis) merupakan sebuah acara *talkshow* yang dinaungi oleh Trans TV, acara *talkshow* ini dipandu oleh 4 host yaitu Wendy Cagur, Ayu Ting-Ting, Ruben Onsu, dan Ivan Gunawan. Acara *talkshow* Brownis tayang pada hari Senin – Jumat di siang hari. *Talkshow* ini banyak mengundang bintang tamu, baik dari kalangan selebriti, atlet, dan sebagainya. Kemudian pada *talkshow* ini membahas seputar kehidupan selebriti, hal-hal yang viral di dunia maya, dan hal lainnya.



Gambar 1. 3 Foto penampilan Ivan Gunawan yang dianggap menyerupai wanita

Sumber: Instagram/@ivan_gunawan (Detik.com)

Tidak hanya teguran yang diberikan kepada *host* tersebut, bahkan hingga dikenakan sanksi tertulis. Program hiburan seperti Brownis kerap menjadi sorotan publik karena sifatnya yang ringan, interaktif, dan kerap menyentuh wilayah sensitif seperti gaya hidup, ekspresi diri, hingga keberagaman identitas. Dalam konteks tersebut, munculnya teguran dari KPI terhadap program ini menjadi momentum penting untuk mengkaji bagaimana peranan *public relations* sebagai garda terdepan dalam menjaga citra dan komunikasi organisasi dapat dijalankan secara strategis dan responsif.

Tidak hanya menjadi penghubung antara perusahaan dengan regulator, namun *public relations* juga berperan dalam memfasilitasi klarifikasi internal, koordinasi lintas departemen, dan penyesuaian strategi komunikasi sebagai bentuk tanggung jawab etis dan profesional. Dengan adanya kasus tersebut, tentunya pihak Trans TV selaku perusahaan yang menaungi acara program tersebut tidak tinggal diam dan langsung merespon terkait dengan kejadian tersebut. Di saat seperti inilah peran seorang *public relations* sangat dibutuhkan untuk segera menangani dan memperbaiki citra perusahaan.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah sebuah lembaga yang berdiri secara independen di Indonesia, KPI memiliki posisi yang setara dengan lembaga pemerintahan lainnya. Fungsi KPI adalah sebagai regulator yang mengelola industri penyiaran di Indonesia. KPI berdiri pada tahun 2002 yang tugas dan kewenangannya diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Peran lembaga penyiaran dalam menjaga kualitas dan kepatuhan siaran menjadi semakin penting. Terlebih lagi, keberadaan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai regulator independen memberikan kontrol yang ketat terhadap isi siaran televisi, demi menjamin bahwa seluruh program yang ditayangkan sesuai dengan norma sosial, budaya, hukum, dan etika publik. Hal ini menuntut stasiun televisi, seperti Trans TV, untuk terus beradaptasi dan menunjukkan tanggung jawabnya dalam mengelola tayangan yang berpotensi menimbulkan kontroversi atau pelanggaran terhadap regulasi yang berlaku.



Gambar 1. 4 Logo Komisi Penyiaran Indonesia

Sumber: Google Wikipedia

Melansir dari laman resmi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), kasus teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) kepada artis Ivan Gunawan pada program Brownis yang diduga saat itu berpenampilan dengan pakaian, riasan, dan aksesoris yang dianggap menyerupai seperti wanita dalam *episode* yang tayang pada 30 Oktober 2023. Teguran ini berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI, di mana aksi tersebut dianggap tidak sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat. Komisi Penyiaran Indonesia

(KPI) juga menyoroti pentingnya melindungi anak-anak dan remaja dari konten yang dinilai tidak sesuai dengan perkembangan psikologis mereka.

Berdasarkan teguran yang dilayangkan KPI kepada program Brownis yang disiarkan oleh Trans TV melanggar sebanyak 7 pasal yang ada pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Berikut pasal-pasal yang dilanggar oleh program Brownis:

1. Pasal 14 Ayat (1), yang menjelaskan bahwa lembaga penyiaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada anak dengan menyiarkan program siaran pada waktu yang tepat sesuai dengan penggolongan program siaran.
2. Pasal 14 Ayat (2), yang menjelaskan bahwa lembaga penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran.
3. Pasal 21 Ayat (1), yang menjelaskan bahwa penyiaran wajib tunduk pada ketentuan penggolongan program siaran berdasarkan usia dan tingkat kedewasaan khalayak di setiap acara.
4. Pasal 15 Ayat (1), yang menjelaskan bahwa program siaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak dan/atau remaja.
5. Pasal 37 Ayat (1), yang menjelaskan bahwa program siaran klasifikasi R mengandung muatan, gaya pencitraan dan tampilan yang sesuai dengan perkembangan psikologis remaja.
6. Pasal 37 Ayat (2), yang menjelaskan bahwa program siaran klasifikasi R berisikan nilai-nilai pendidikan dan ilmu pengetahuan, nilai-nilai pendidikan dan ilmu pengetahuan, nilai-nilai sosial dan budaya, budi pekerti, hiburan, apresiasi estetik, dan penumbuhan rasa ingin tahu remaja tentang lingkungan sekitar.
7. Pasal 37 Ayat (4) huruf a, yang menjelaskan bahwa program siaran klasifikasi R dilarang menampilkan muatan yang mendorong remaja belajar tentang perilaku yang tidak pantas dan/atau membenarkan perilaku yang tidak pantas tersebut sebagai hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 5 Sanksi Teguran Tertulis Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) kepada Brownis Trans TV

Sumber: Google ([kpi.go.id](https://www.kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/37295-tampilkan-lelaki-dengan-pakaian-gaya-dan-riasan-wanita-kpi-jatuhkan-sanksi-untuk-brownis)) <https://www.kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/37295-tampilkan-lelaki-dengan-pakaian-gaya-dan-riasan-wanita-kpi-jatuhkan-sanksi-untuk-brownis>

Teguran resmi dari KPI meminta Trans TV untuk memberikan klarifikasi terkait kejadian tersebut. Klarifikasi ini menjadi bahan pertimbangan dalam rapat pleno KPI yang kemudian memutuskan sanksi administratif berupa teguran tertulis. KPI menyatakan bahwa program siaran dengan klasifikasi "Remaja (R)" harus memuat nilai pendidikan, budaya, dan sosial yang sesuai dengan audiens target, tanpa menormalisasi perilaku yang dinilai tidak pantas menurut norma masyarakat.

Penelitian ini menyoroti bagaimana pentingnya peranan *public relations* Trans TV dalam merespons teguran resmi dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) kepada sebuah program siaran yang dinilai kurang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat. Dengan pendekatan teori *public relations* model *boundary spanning*, penelitian ini membahas tentang bagaimana *public relations* sebagai bagian dari organisasi berupaya memenuhi kewajiban klarifikasi, menjaga reputasi perusahaan, dan memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil selaras dengan nilai-nilai pendidikan, budaya, dan sosial yang sesuai dengan klasifikasi audiens. Diharapkan teguran dari KPI tidak hanya sebatas menjadi evaluasi eksternal, namun juga menjadi momentum bagi Trans TV untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi internal dan eksternal dalam mengelola persepsi publik.

Dengan menggunakan teori *public relations* model *boundary spanning* sebagai landasan analisis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai pengimplementasian teori tersebut dalam menghadapi permasalahan organisasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi *public relations* di Trans TV, khususnya dalam merancang program yang sesuai dengan regulasi penyiaran dan ekspektasi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara akademis tetapi juga praktis dalam mendukung keberlanjutan industri televisi yang lebih bertanggung jawab.

Dari penjelasan di atas, peranan *public relations* menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti karena hubungannya dengan tingkat kehadiran minat audiens terhadap suatu program di Trans TV. Sampai saat ini, penelitian yang telah dilakukan hanya fokus pada proses pembentukan citra perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada kegiatan peranan *public relations* dalam siaran program Trans TV, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keberadaan perusahaan itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

Bagaimana peranan Public Relations Trans TV dalam merespon teguran KPI pada program Brownis?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat disimpulkan tujuan penelitian yang hendak diperoleh penulis melalui penelitian ini, yaitu:

Untuk mencari tahu bagaimana peranan *public relations* Trans TV dalam merespon teguran KPI pada program Brownis

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca atau peneliti sebagai sumber pengetahuan dan membantu pengembangan pengkajian ilmu komunikasi. Penulis mengharapkan bahwa riset ini dapat menjadi acuan selanjutnya jika ingin meneliti topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam riset ini, penulis berharap bisa bermanfaat sebagai masukkan serta evaluasi bagi *public relations* Trans TV terkait dengan peranan *public relations* Trans TV dalam membangun citra sebuah perusahaan. Kemudian hasil dari riset ini diharapkan juga bisa membantu para peneliti yang ingin meneliti hal yang berkaitan dengan hal ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan para pembaca dalam mengetahui pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini secara menyeluruh, sistematika penulisan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan latar belakang masalah yang membahas masalah penelitian yaitu terkait kasus yang dialami salah satu program Trans TV, yang dimana perusahaan Trans TV harus segera bertindak dengan menjadikan *public relations* sebagai ujung tombak dari perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut. Latar belakang masalah tersebut pun membawa pada rumusan masalah dan tujuan penelitian agar dapat memahami apakah ada peran *public relations* Trans TV dalam membangun citra perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini penulis menjabarkan lima riset sebelumnya masih relevan terhadap topik penelitian dan teori yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu teori *public relations* model *boundary spanning*.

BAB III

Dalam bagian ini terdapat metodologi penelitian yang terdiri dari paradigma, pendekatan, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, subjek dan objek penelitian, teknik keabsahan data, teknik analisis data, jadwal dan lokasi penelitian.

BAB IV**HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

Pada bab ini terdapat penjabaran atau pemaparan tentang pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

Pada bagian ini terdapat kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Di bagian ini penulis memaparkan pertanyaan penelitian. Kemudian penelitian ini memberikan saran dan masukkan kepada beberapa pihak terkait.

