



UNIVERSITAS INDONESIA

**MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN
DENGAN MENGELOLA OPINI PUBLIK**
Studi Kasus Pada Program Talkshow Indonesia Lawyers Club tvOne

TESIS

DEWI ASTUTI
1006797723

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI KORPORASI

Jakarta
Juni 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN
DENGAN MENGELOLA OPINI PUBLIK**
Studi Kasus Pada Program Talkshow Indonesia Lawyers Club tvOne

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Komunikasi

DEWI ASTUTI
1006797723

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI KORPORASI

Jakarta
Juni 2012

ABSTRAK

Nama : DEWI ASTUTI
NPM : 10067977
Program Studi : Pascasarjana Manajemen Komunikasi
Kekhususan Manajemen Komunikasi Korporasi
Judul : MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN
DENGAN MENGELOLA OPINI PUBLIK : STUDI
KASUS PADA PROGRAM TALKSHOW INDONESIA
LAWYERS CLUB TVONE

xiv + 122 halaman, 55 lampiran, 6 tabel, 20 gambar, 19 buku & jurnal, makalah, surat kabar, majalah & artikel internet

A good Reputation is more valuable than money. Reputasi penting untuk perusahaan media sesuai fungsi pers mencerdaskan bangsa. Kajian literatur mengenai reputasi menjelaskan upaya-upaya membangun reputasi dengan pengelolaan citra dan identitas. Pengelolaan opini publik diperlukan sebagai evaluasi umpan balik pemirsa. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengelolaan tvOne khususnya Indonesia Lawyers Club (ILC) atas opini publik. Hasil penelitian menyimpulkan ILC berhasil mengaplikasikan strategi korporasi mengelola identitas tvOne, namun belum maksimal mengelola opini publik. Keterbatasan peran dan pengaruh humas maupun litbang untuk meyakinkan para pengambil keputusan terutama terkait kebijakan keuangan, menjadi hambatan. Padahal imej akan membangun reputasi tak ternilai.

Kata Kunci : Reputasi, Identitas, Imej, Strategi Korporasi, Opini Publik

ABSTRACT

Name : DEWI ASTUTI
Student's Number : 10067977
Program : Postgraduate Communication Management
 : Majoring in Corporate Communication
Title : BUILDING CORPORATE REPUTATION BY
 : MANAGING PUBLIC OPINION : CASE STUDY OF
 : TVONE INDONESIA LAWYERS CLUB'S
 : TALKSHOW PROGRAM

xiv+122 content pages; 55 enclosure pages, 6 tables, 20 pictures, 19 books & journals, papers, newspapers, magazines, internet articles

Reputation is important for media companies. The literature describes efforts to build reputation by managing public opinion. Public opinion needs to be managed as a means of evaluating public feedback. Researchers used a qualitative approach to understanding the management of Indonesia Lawyers Club (ILC) tvOne program. The study concluded ILC has been successfully applied in managing the corporate identity of tvOne, but not optimal yet in managing public opinion. Limitations of the role and influence of public relations as well as R & D to be one drawback to convince decision-makers to be more focus on managing public opinion.

Key Words : Reputation, Identity, Image, Corpotare Strategy, Public Opinion

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis yang berjudul **“Membangun Reputasi Perusahaan Dengan Mengelola Opini Publik, Studi Kasus Pada Program Talkshow Indonesia Lawyers Club tvOne”** ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dewi Astuti

NPM : 10067977

Tanda Tangan :  (.....)

Tanggal : 4 Juli 2012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Astuti
NPM : 1006797723
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Membangun Reputasi Perusahaan Dengan Mengelola Opini Publik (Studi Kasus Pada Program Talkshow Indonesia Lawyers Club tvOne)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 4 Juli 2012

Yang menyatakan



(Dewi Astuti)

HALAMAN PENGESAHAN

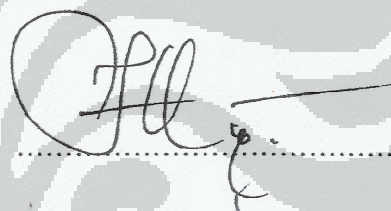
NAMA : DEWI ASTUTI
NPM : 1006797723
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN : MANAJEMEN KOMUNIKASI
JUDUL TESIS : MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN
DENGAN MENGELOLA OPINI PUBLIK
(Studi Kasus Pada Program Talkshow Indonesia
Lawyers Club tvOne)

Tesis ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji, dan diterima sebagai salah satu persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

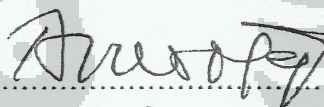
Ketua Sidang

DR. Irwansyah, MA



Dosen Pembimbing

Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D



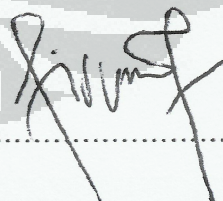
Penguji Ahli

DR. Eriyanto M.Si



Sekretaris sidang

Ir. Firman Kurniawan, M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Juli 2012



*To my greatest big family,
For always supporting, taking care of me and reminding
for always feel grateful on God's bless
and being human with meaningfull*

***“Only God knows what the best for us,
and all of you are the most of
best thing ever in lifes”***

KATA PENGANTAR

Hanya dengan izin Allah SWT, peneliti akhirnya dapat menyumbangkan karya tentang peran corporate communication dalam reputasi dengan mengupas fenomena perusahaan media televisi tvOne. Reputasi perusahaan di tengah pesatnya arus informasi beserta keterbukaannya menjadi menarik untuk diteliti pada sebuah perusahaan pers karena tanggung jawabnya kepada publik menjadi pertarungan terhadap reputasinya itu sendiri. Tidak mudah untuk meyakinkan pentingnya sebuah opini publik untuk reputasi di era keterbukaan informasi, karena resistensi terhadap masukan dan kritikan pihak lain ternyata tidak tergerus teknologi dan globalisasi. Masih ada pemikiran, *opinion is just opinion, but profit is more*.

Namun dengan usaha yang intensif, opini ini menjadi terasa manfaatnya karena datang dari para narasumber dengan *track record* yang baik, dipercaya memenuhi unsur objektivitas, dan kredibel. Mengutip salah satu pernyataan mereka bahwa “kalau musuh kita orang jahat tidak apa-apa, tapi kalau orang baik sudah memusuhi kita, bahaya”. Artinya ketika opini berupa kritikan itu datang dari orang yang berkualitas, maka mungkin saatnya perusahaan harus memaknainya dengan seksama.

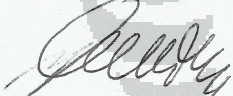
Rintangan lain dalam pembuatan tesis ini tak lepas dari keterbatasan waktu yang dimiliki dan tantangan menghadapi pengumpulan data tertentu. Tetapi dengan dukungan begitu banyak pihak maka semua menjadi lebih mudah dilalui. Karenanya ucapan terimakasih paling tinggi disampaikan pada pihak-pihak yang telah sangat membantu dalam penyelesaian tesis ini.

1. Bapak Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D, selaku pembimbing yang telah memberi kepercayaan begitu besar dan mengajarkan kemandirian dalam menuangkan analisa demi analisa berdasarkan teori.
2. Segenap dosen dan staf sekretariat Departemen Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana UI. Bantuan dan dukungannya tanpa pamrih sangat berarti.
3. Teman-teman litbang tvOne, HCD, atas pengertiannya dan kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan studi ini, R & D, Ira dan Pram, PR, Adi, terimakasih telah meluangkan waktu menyiapkan data yang diperlukan

4. Para narasumber yang telah meluangkan waktu berkontribusi besar dalam penelitian ini
5. Semua rekan-rekan di MKOM 2010, atas kebersamaan dan informasi yang selalu *up date*, begitupun jadwal-jadwal *hang out* yang berarti
6. Keluarga besar cikutra, cigadung, cimahi, mama, papa atas doanya yang selalu mengalir dan tak pernah putus walaupun harapan kadang terasa hampir pupus saat rintangan datang
7. *Last but not least, my smart family team!* Ayah 'smart' Tri Kurnia Prasetya, terimakasih telah berpeluh, berganti peran saat penulis berjibaku dengan laptop, menjaga dan membesarkan anak tercinta satu-satunya Damar Adhi 'Ugie Smart' Prakoso, yang juga sibuk menyiapkan seporsi lontong kari di pagi hari.

Segala upaya yang telah dikerahkan penulis dalam tesis ini tentu tak luput dari kekurangan, sehingga segala masukan dan koreksi demi kemajuan bersama sangat berarti bagi penulis. Akhirnya, penulis berharap karya ini dapat memberi pencerahan pada publik dan manfaat yang tak akan putus.

Jakarta, Juni 2012


DEWI ASTUTI

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Signifikansi penelitian	9
1.3.1 Signifikansi Akademis	9
1.3.2 Signifikansi praktis	9
1.4 Pembatasan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
II.1 Komunikasi Korporat	11
II.2. Komunikasi strategis	12
II.3. Mendiagnosa Reputasi Perusahaan	14
II.4. Identitas, Imej dan Reputasi	15
II.4.1. Identitas	15
II.4.1.1 Eksekusi Identitas Manajemen	17
II.4.2 Imej : Dalam Pandangan Konsumen	18
II.5. Komunikasi Korporat dalam Membangun Reputasi	18
II.6. Opini Publik Sebagai Efek Media	22
II.7 Riset Audiens	23
II.8 Orientasi Audiens : Konsumer	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
III.1. Metode Penelitian	30
III.2 Metode Pengumpulan Data	30
III.2.1 Wawancara Intensif	30
III.2.2 Sumber Sekunder	32
III.2.3 Observasi	33
III.3 Metode Analisis Data	33
III.4 Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN	36
IV.1. Gambaran Umum Perusahaan	36
A. PT Visi Media Asia Tbk. (VIVA)	36

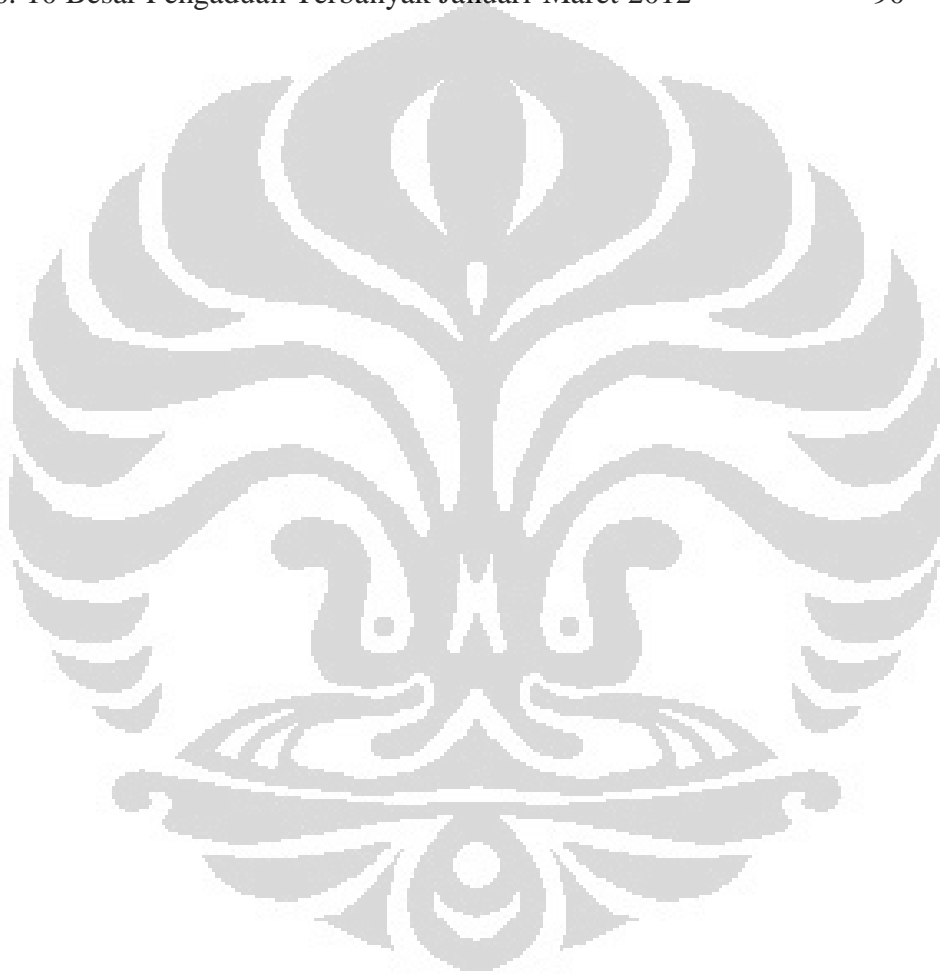
B. PT.Lativi Media Karya	41
IV.2 Dari Proses Komunikasi Massa ke Komunikasi Korporasi	45
IV.3 Perusahaan dan Reputasi	49
IV.4 Identitas, Imej & Reputasi	56
IV.4.1 Identitas	56
IV.4.2 Eksekusi Manajemen Identitas	70
IV.5. Imej : ILC di Mata Pemirsa	
IV.6 Reputasi ILC Merefleksikan Reputasi Korporasi	83
IV.7 Opini Publik Sebagai Efek Menonton tvOne	86
IV.8 Riset ILC	93
IV.9 Orientasi audiens : Penonton tvOne	94
IV.10 Reputasi Perusahaan, ILC dan Pengelolaan Opini Publik	98
BAB V KESIMPULAN	104
V.I Kesimpulan	
V.II Implikasi Teoritis dan Rekomendasi	112
DAFTAR PUSTAKA	117
DATA NARASUMBER PENELITIAN PROGRAM INDONESIA	
LAWYERS CLUB	119
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Rangkaian Strategi Komunikasi Korporasi	13
Gambar 2. <i>Reputation Framework</i>	18
Gambar 3. Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. <i>Wheel of Science</i> , West & Turner (2000,57)	33
Gambar 5. Logo Visi Media Asia	41
Gambar 6. Dewan Direksi	42
Gambar 7. Struktur Pemegang Saham	43
Gambar 8. Struktur Organisasi	43
Gambar 9. Rangkaian Strategi Komunikasi Korporat	46
Gambar 10. Segitiga Strategi Korporat	49
Gambar 11. <i>Bumper</i> Program Bang One Show	58
Gambar 12. Logo tvOne	59
Gambar 13. Desain seragam tvOne	61
Gambar 14. Jejak tvOne 2008 – 2012	68
Gambar 15. Logo Indonesia Lawyers Club	72
Gambar 16 Proses Bisnis Departemen Information talkshow	74
Gambar 17. Business proses departemen programming	93
Gambar 18. Skema Hasil Penelitian Program ILC	102
Gambar 19. Skema Isu Program ILC	107
Gambar 20. Tahapan Riset ILC tvOne	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Board Of Commisioner</i>	37
Tabel 2. <i>Board of Directors</i>	40
Tabel 3. Penghargaan Untuk tvOne	44
Tabel 4. Daftar Rekor MURI tvOne	64
Tabel 5. Pencapaian Share tvOne	68
Tabel 6. 10 Besar Pengaduan Terbanyak Januari-Maret 2012	90



BAB I

PENDAHULUAN

It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently.

Warren Edward Buffett

1.1 Latar Belakang Masalah

Para ahli *corporate communication* baik praktisi maupun akademisi sepakat bahwa reputasi adalah konsep yang penting bagi korporasi. Seperti yang dipaparkan Andre Hardjana dalam jurnalnya “*Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*” bahwa dalam situasi persaingan yang tinggi, reputasi membantu korporasi membangun dan memelihara eksistensi. Reputasi berbeda dengan identitas dan imej korporat. Reputasi korporasi lebih mapan, stabil, dan dapat diuji dibandingkan identitas dan imej korporasi. Namun bagaimanapun juga, untuk membangun reputasi korporasi, kita perlu mengatur imej dan identitas dengan mengaplikasikan strategi komunikasi korporasi (Jurnal Andre Hardjana Vol 5, No 1, Juni 2008) “*Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*”

Dalam artikel Anthony Bianco *The Enduring Corporation* disebutkan “perusahaan yang abadi adalah yang memiliki daya adaptasi besar dan selalu mampu menemukan dirinya untuk ekonomi global. Ungkapan “selalu mampu menemukan diri sendiri” artinya bahwa organisasi mampu membina reputasi yang telah dicapai.

Di era keterbukaan informasi ini, tercemarnya reputasi sedikit saja bisa tersebar dengan cepat dalam hitungan detik mulai dari media konvensional seperti radio, televisi, perangkat telepon selular, BBM, Broadcast Message, hingga media baru yang berkembang pesat internet dengan sejumlah jejaring sosialnya, blog, media on line (seperti detik.com) dan lain-lain. Misalnya kasus Prita Mulyasari yang berawal dari keluhan pada teman-temannya di milis tentang pelayanan RS Omni Internasional. Alih-alih menanggapi keluhannya, rumah sakit di kawasan Alam Sutera itu kemudian menyeret Prita ke jalur hukum dengan tuduhan pencemaran nama baik. Karena simpati publik yang begitu besar, masyarakat justru menggalang dukungan via jejaring sosial Facebook dibantu

blow-up terus-menerus dari media massa dengan wujud pengumpulan 1000 koin agar Prita dapat membayar denda yang ditetapkan RS.Omni.

Inilah efek dari keengganan bermediasi RS.Omni dan mengabaikan opini publik sehingga menimbulkan opini publik negatif yang begitu masif terhadap reputasi RS.Omni Internasional. Kepada Tempo Interaktif 11 Desember 2009, Direktur Rumah Sakit Omni Internasional Alam Sutra Tangerang Bina Ratna Kusuma Fitri mengakui adanya tekanan tersendiri atas gerakan masyarakat luas yang mendukung Prita Mulyasari. Meski tidak secara rinci menjelaskan bentuk tekanan itu, Bina mengakui hal itu sedikit banyak memengaruhi jumlah pengunjung dan pasien di rumah sakit itu.

Mengabaikan opini publik yang berdampak pada reputasi perusahaan juga telah dikaji pada tesis Nina Handoko tentang Pencemaran Teluk Buyat oleh PT.Newmont. Ada tahapan-tahapan *life-cycle of an issues* yang seharusnya dicermati perusahaan :

1. *Pre-Crisis* : Tahap I ; *Emerging Issue*

Yaitu saat isu muncul ketika sebuah organisasi atau kelompok tertentu melakukan sesuatu yang memiliki konsekuensi pada organisasi atau kelompok lain (Grunig dan Hunt, 1984). Isu di tahap ini belum menyita perhatian tokoh publik yang signifikan atau perhatian masyarakat luas, hanya kelompok-kelompok tertentu saja.

2. *Crisis* : Tahap II ; *Public Opinion & Public Involvement Stage*

Yaitu saat para pemimpin opini dan kelompok-kelompok tertentu yang memiliki kepentingan dalam isu tertentu berupaya untuk mendapatkan publisitas. Pada kasus Newmont fase ini, opini publik dari LSM mulai muncul di media, keterlibatan akademisi, media lokal, nasional hingga internasional oleh wartawan New York Times tentang kematian bayi Andini & jumlah ikan di Teluk Buyat yang berkurang diduga akibat limbah Newmont. Artikel tersebut kemudian sempat dipermasalahkan oleh PT.NMR dengan tuduhan tidak berimbang.

3. *Crisis* : Tahap III : *Legislative Stage*

Pada tahap ini pemerintah yang menyadari isu tersebut melalui media ataupun tahapan langsung dari konstituen mereka, mulai campur tangan untuk kemudian

mengusutnya dengan proses legislatif. Dimulai dari tahapan pemerintah daerah menuju ke jenjang tertinggi pemerintah RI.

4. *Post Crisis* : Tahap IV : *Litigation Stage*

Isu yang telah melewati tahap *emerging*, *public opinion* dan *public involvement*, serta keterlibatan badan legislatif akhirnya akan bergulir terus mencapai puncaknya dalam tahap litigasi ini. Dalam tahapan ini Newmont terkena dua gugatan yakni pidana dan perdata.

Comb (1995) berpendapat bahwa cara terbaik untuk melindungi citra organisasi saat mengalami krisis adalah dengan mengubah persepsi atau kesan publik tentang organisasi itu sendiri, juga terhadap tanggung jawab organisasi terhadap krisis tersebut.

Kajian tentang reputasi perusahaan menjadi lebih penting bagi perusahaan media massa atau pers. Hal ini terkait posisi media sebagai pilar keempat bangsa yaitu demokrasi dan fungsi media sebagai *watchdog*. Salah satu kewajiban utama media adalah sebagai alat kontrol sosial. Seperti salah satu dari 6 fungsi pers oleh Siebert dan kawan-kawan dalam bukunya Empat Teori Pers sebagai *system* pers yang bertanggungjawab sosial, yaitu :

” Melindungi hak –hak individu dengan bertindak sebagai watchdog terhadap pemerintah. ”

Tugas pers yang tidak kalah pentingnya selain kontrol sosial, tercantum dalam dalam laporan *Commission on the Freedom* , 1949, dengan ketua Robert Hutchins, yaitu :

”Media harus menyajikan berita-berita peristiwa sehari-hari yang dapat dipercaya, lengkap dan cerdas dalam konteks yang memberikannya makna”

Sedangkan dalam pasal 4 ayat 1 UU No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, di sebutkan bahwa :

“ Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial”

Dengan Undang-Undang penyiaran di atas, maka sebuah perusahaan pers mempunyai tanggung jawab yang besar pada publik. Dan sebagai pengemban amanat undang-undang penyiaran yang berlandaskan UUD 1945, tentu tindak-tanduk perusahaan media juga harus mencerminkan citra yang baik. Menurut Hifni Ali Fahmi (Catatan pribadi di facebook), Untuk membangun reputasi yang bersifat jangka panjang, memang perlu diawali dengan membangun citra jangka pendek. Kumpulan citra jangka pendek inilah yang membentuk reputasi. Reputasi menunjukkan penilaian kumulatif atau evaluasi publik terhadap seseorang, organisasi, perusahaan, hingga bangsa. Sementara citra hanyalah persepsi, perasaan atau opini temporer. Bagaimana pemirsa akan percaya pada kredibilitas pers sebagai sumber informasi yang akurat, jika perusahaan persnya sendiri tidak mempunyai reputasi yang baik?

Contoh reputasi media massa yang tercoreng di Inggris adalah Minggu terbesar di Inggris *News of The World*. Bahkan minggu ini ditutup pada bulan Juli 2011, karena skandal penyadapan telepon yang diduga dilakukan tabloid tersebut. Tabloid milik Rupert Murdoch ini diyakini menyetujui penyadapan telepon genggam milik Milly Dowler, siswi yang tewas dibunuh. Minggu tersebut juga diperkirakan menyadap telepon milik para korban serangan bom di London, Juli 2005. Dalam media online BBC tanggal 8 Juli disebutkan, tahun 2006 polisi menyelidiki dua pegawai *News Of the World* dan kemudian keduanya dipenjarakan. Rupert Murdoch mengatakan bahwa *News of the World* gagal mencegah terulangnya kasus tersebut dan menurutnya orang-orang tertentu telah menodai citra redaksi.

Kasus dugaan penyadapan telepon ini telah menyebabkan jaringan *News Corp* milik taipan media Rupert Murdoch rugi miliaran dollar karena penutupan koran, pembayaran ganti rugi, serta merosotnya harga saham di lantai bursa. Dari harga saham di bursa New York saja, sempat dilaporkan saham *News Corp* melorot hingga total kehilangan nilai hampir US\$1 miliar. Sejumlah eksekutif top dalam manajemen media milik Murdoch di Inggris terpaksa mundur akibat skandal ini. Kasus ini juga membuat sejumlah pejabat penting kepolisian Inggris mundur, misalnya Komisioner Kepolisian Metropolitan, Sir Paul Stephenson, polisi paling senior di Inggris. Polisi dituding menerima bayaran dan imbalan

untuk membocorkan nomor telepon serta memberi informasi pada pekerja NoW terkait sumber beritanya,

Di tanah air, contoh tentang reputasi pers dengan citra buruk adalah TVRI pada sebagai media propaganda. Seperti yang dinyatakan oleh Ade Armando dalam bukunya *Televisi Jakarta Di Atas Indonesia*. TVRI lahir ketika sistem politik otoriter yang sentralistis sedang berlangsung di Indonesia di bawah presiden Soekarno dan sebagai bagian dari proyek prestisius Asian Games di Jakarta. Konteks kelahiran ini menunjukkan bagaimana pendirian TVRI berlangsung terutama untuk kepentingan pemerintah pusat. Soekarno menggambarkan televisi sebagai alat untuk pembangunan bangsa, revolusi dan pembentukan manusia sosialis Indonesia. Namun belum sempat berkembang, Soekarno sudah jatuh dari kekuasaan.

Kemudian, peran sebagai media propaganda ini dilanjutkan TVRI pada masa Orde baru. TVRI yang baru berusia sekitar lima tahun itu dengan segera dilebur ke dalam mesin pemerintahan Orde Baru sebagai media untuk menyampaikan suara pemerintah. Semangat ini tercermin dalam Keputusan Menpen No.34/1966 tentang fungsi TVRI pada masa itu. Dokumen yang dikeluarkan dalam suasana peralihan pemerintahan itu secara sangat jelas menunjukkan arah yang harus diambil TVRI. Ia adalah media propaganda, media penerangan untuk mengarahkan rakyat menerima dan mendukung langkah-langkah pemerintah. Padahal UU.No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran (pasal 13 ayat 2, huruf a). Menurut pasal 14 ayat (1) :

Lembaga penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat (2) huruf a adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat

Memang UU penyiaran baru ditetapkan pada tahun 2002, tetapi jika kita kaji sekarang terkait reputasi perusahaan televisi, maka TVRI tidak menjalankan fungsinya dengan baik sebagai tv publik, karena digunakan sebagai alat propaganda pemerintah. Saat itu TVRI memainkan peran yang efektif dalam pembentukan opini massa dan tafsir atas realitas.

Sebelum berubah menjadi tvOne, PT.Lativi Media Karya lahir pada era kebebasan pers. Namun pada perjalanannya mengalami banyak kendala, baik masalah internal keuangan (terlilit utang yang akhirnya dibeli Bakrie) maupun imej publik sebagai tv dengan program seputar horor, kekerasan dan seks. Misalnya teguran KPI pada tahun 2006 atas tayangan *Smack Down* yang sempat membuat seorang anak meninggal dan beberapa anak-anak lainnya cedera karena meniru gerakan pada tayangan tersebut (liputan6.com 30 Nov 2006). Sebelumnya, dalam website resmi KPI disebutkan (30 Mei 2006) KPI telah melayangkan surat peringatan keras untuk beberapa program yang menurut KPI tidak layak untuk disiarkan. Beberapa program tersebut diantaranya *The Scenes*, *Tikam*, *Investigasi*, *Jejak Malam*, *Rahasia Malam*, *Komedi Ayam Jago*, *Curhat*, *Baywatch*, *Sinema Dini Hari*. Sementara itu KPID Jawa Barat dan Sulawesi Selatan juga meminta agar tayangan *Smack Down* dihentikan untuk selamanya.

1.2 Identifikasi Masalah

Imej Lativi kemudian berganti seiring dengan diakuisisinya perusahaan oleh konsorsium yang diwakili Erick Tohir (Group Mahaka), Anindya N.Bakrie (Group Bakrie) dan Rosan P.Roslani (Presdir Recapital Rosan P.Roslani). Erick Tohir memaparkan kepada Jawa Pos (www.jawapos.com, 16 februari 2008) tentang perubahan yang dilakukan terhadap Lativi. *Brand* Lativi tidak hanya berubah menjadi tvOne, tapi juga mengubah *positioning* yang sebelumnya memiliki SES (Socio Economic Status) CDE (menengah ke bawah) menjadi ABC (menengah ke atas). Erick menambahkan bahwa tvOne akan meninggalkan seks, horor, dan darah-darah yang tidak perlu. Sedangkan target untuk meraih *share audience* di atas 10% sangat mungkin tercapai. Sedangkan untuk rating, Erick mengakui bahwa angka 4-5 saja sudah cukup bagus. Menurutnya rating tvOne tidak akan tinggi karena bukan *general entertainment TV*. Ia mencontohkan seperti TV menengah misalnya Global TV, namun Erick tetap menekankan bahwa imej tvOne berbeda. Imej tvOne akan lebih tinggi. Mengenai industri televisi di Indonesia, ia berpendapat akan semakin berkembang pada masa-masa mendatang. Dalam jangka menengah panjang, akan terjadi konsolidasi dari berbagai pelaku industri tersebut. Itu akan terjadi tidak hanya di industri televisi, tapi juga di

industri media secara menyeluruh. Erick menambahkan, pers yang *survive* adalah pers yang dikelola secara bisnis. Walaupun tanpa meninggalkan nilai-nilai pers itu sendiri. Yaitu harus *fair* dan mendahulukan *public opinion* daripada *owner opinion*.

Keluarga Bakrie sebagai penguasa saham terbesar membuat tvOne identik dengan Abu Rizal Bakrie (Ical). Posisinya sebagai pengusaha sekaligus Ketua Umum partai Golkar adalah ujian dalam hal penyajian informasi yang tidak dikotori oleh soal rating dan kepentingan politik. Belum lagi kasus Lapindo, pajak, gayus, markus (makelar kasus), komersialisasi adzan, dan baru-baru ini *charity setting-an* yang berbuntut keputusan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bahwa tvOne harus meminta maaf karena mengetahui ada rekayasa dan mengabaikan hak seseorang untuk tidak ditayangkan. Namun tvOne menolak meminta maaf dan menganggap keputusan KPI adalah tidak tepat dan gegabah.

Hal-hal di atas sangat erat kaitannya dengan opini publik yang harus diperhatikan dan dikelola tvOne dengan baik. Andre Hardjana dalam jurnalnya "Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi" menekankan, komunikasi untuk pengelolaan citra, identitas, dan reputasi merupakan fungsi yang paling penting, karena mereka cerminan realitas dari perusahaan itu sendiri melalui gambar-gambar dan kata-kata ciptaan organisasi. Sehingga setelah implementasi program sesuai dengan identitas perusahaan, maka citra yang tergambar lewat opini publik harus dikelola dengan baik agar citra yang diinginkan perusahaan tercapai.

Penulis melihat bahwa ada sebuah program unggulan di tvOne yang menjadi perbincangan dan diskusi banyak orang. Program yang dapat berkontribusi besar dalam membangun reputasi perusahaan, yaitu program Jakarta Lawyers Club (JLC), yang kemudian berganti nama pada bulan November menjadi Indonesia Lawyers Club (ILC). Rata-rata *share* dari acara ini pada periode Oktober 2011 – Maret 2012 adalah 6,8. Artinya ada 6,8 persen penonton menyaksikan ILC dari seluruh pemirsa tv yang sedang menonton televisi pada jam yang sama (data R & D tvOne). Berbeda dengan talkshow unggulan tv berita Metro TV Kick Andy dengan jam terbang yang jauh lebih tinggi, *share* pada 3 bulan yang sama adalah 5,4. Pendapatan iklan dari program ini juga tinggi, sekitar

2 miliar per episode (data Marketing & Sales tvOne). Dan yang tidak kalah penting adalah *influence* dari pembawa acara ILC yaitu Pemimpin Redaksi tvOne Karni Ilyas. Dengan latar belakangnya sebagai wartawan senior, pengalaman sebagai pemimpin redaksi liputan 6 SCTV dan ANTV, tentu ada unsur kredibilitas yang dipertaruhkan pada acara ini. Karni Ilyas mempunyai legitimasi bagaimana acara ini akan diarahkan sesuai tujuan dan visi misi perusahaan perusahaan.

Berangkat dari fakta-fakta tersebut, penulis menilai bahwa program ini potensial untuk membentuk opini publik sesuai dengan tujuan ILC yaitu memberikan edukasi hukum, dan visi misi tvOne dalam hal mencerdaskan bangsa dan menjadi televisi nomor satu dengan tagline “Memang Beda” dan “Terdepan Mengabarkan”. Menurut *General Manager Current Affairs*, acara ini memang dimaksudkan untuk memperkuat citra tvOne sebagai TV Berita melalui program-programnya di antaranya program talkshow. Tinggal bagaimana membuktikan talkshow ini memang berhasil menciptakan opini yang diharapkan. Penilaian ini tentu sepenuhnya harus diserahkan pada publik dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, pelajar, akademisi, pengacara, pengamat media, instansi pemerintah. Program ini juga menarik untuk diteliti karena ada hal-hal berbeda dengan program talkshow tv nasional lainnya sehingga dapat memenuhi syarat reputasi yaitu keunggulan bersaing melalui suatu identitas yang unik (“*Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*” Charles Fombrum, 1996). Misalnya narasumber-narasumber yang berkonflik atau yang terkait isu duduk bersama dalam diskusi dan perdebatan terbuka isu-isu politik dan hukum. Hal unik lainnya adalah durasi program yang fleksibel hingga mencapai 4 jam, dengan share dan profit iklan yang signifikan.

Melihat situasi-situasi di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana program Indonesia Lawyers Club merefleksikan identitas tvOne sebagai salah satu unsur pembentuk reputasi korporat?
2. Apa opini publik yang terbentuk sebagai imej atas acara Indonesia Lawyers Club?

3. Bagaimana evaluasi program Indonesia Lawyers Club atas opini publik di tvOne?

I.3 Signifikansi penelitian

Signifikansi penelitian mencakup Signifikansi akademis yang tujuannya untuk dunia akademisi dan mendukung atau melengkapi teori-teori yang sudah ada. Sedangkan Signifikansi Praktis adalah untuk kepentingan perusahaan tvOne sendiri khususnya dan lebih luas lagi perusahaan media massa televisi pada umumnya.

I.3.1 Signifikansi Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan tersendiri mengenai bagaimana tahapan proses sebuah perusahaan televisi dapat mendapatkan awareness pemirsa, hingga memunculkan opini publik, yang kemudian dikelola dengan baik sehingga dapat berkontribusi terhadap reputasi perusahaan. Harapan lainnya adalah agar penelitian ini dapat memperkaya konsep-konsep manajemen reputasi perusahaan televisi yang sudah ada sebelumnya dan menjadi acuan mahasiswa dalam mempelajari dan memperdalam mata kuliah komunikasi korporasi.

I.3.2 Signifikansi praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan refleksi atas kebijakan dan strategi komunikasi korporasi tvOne dalam mengatasi opini publik, dari sisi keberhasilan maupun sisi kegagalan dari implementasi kebijakan tersebut. Lebih jauh lagi, agar dapat dijadikan bahan pembelajaran, gambaran atau model bagi stasiun televisi lain yang akan merancang program sebagai produk perusahaan media massa yang kredibel dan terpercaya.

1.4 Pembatasan Penelitian

Penelitian akan difokuskan pada bagaimana sebuah perusahaan televisi yang dapat mengelola opini publik atas perusahaan, hingga membentuk citra perusahaan secara terus-menerus hingga membentuk reputasi yang solid.

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini terbagi menjadi lima bagian bab. Bab pertama adalah bab pendahuluan yang menggambarkan latar belakang penelitian serta alasan mengapa penelitian ini menarik dan perlu dilakukan. Bab ini juga menjelaskan identifikasi permasalahan dan pertanyaan penelitian. Kemudian dibahas tentang signifikansi penelitian, baik secara akademis maupun praktis.

Bab berikutnya, bab dua memberikan kerangka pemikiran dari dasar reputasi perusahaan yang dapat dikaji dengan terlebih dahulu dengan memahami *corporate communication*, dari mulai arah dan tujuan organisasi, strategi komunikasi, implementasi, hingga analisa respon publik berupa opini publik. Bab dua juga membahas bagaimana teori riset marketing perlu dilakukan untuk mengevaluasi program dan mengetahui respon dan kebutuhan audiens.

Pada bab tiga mulai masuk pada metodologi penelitian yang menjadi pisau analisis tesis ini. Di mulai dari paradigma, pendekatan dan sifat penelitian yang mendetil mengenai latar belakang program Talkshow Indonesia Lawyers Club, tujuan pembuatan talkshow dan evaluasi respon pemirsa terhadap program ini.

Pada Bab empat, pembahasan permasalahan akan menjadi inti dari tesis ini. Bagaimana analisa yang dilakukan untuk mengukur opini publik atas sebuah program kemudian apakah bisa berkembang menjadi opini korporat secara keseluruhan. Bab empat akan diakhiri dengan hasil penelitian tentang pengelolaan opini publik sebuah program dalam rangka memperkuat reputasi perusahaan.

Bab Lima akan berisi kesimpulan, apa yang sebenarnya dilakukan perusahaan terhadap persepsi publik atas programnya. Sebagai penutup, bab ini akan memaparkan masukan-masukan berlandaskan teori yang sudah ada atau perkembangan teori yang disesuaikan dengan perkembangan terkini, tentang apa yang dapat perusahaan lakukan untuk memperbaiki sistem yang sudah berjalan.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

“It's a scattershot strategy. You don't know if you are reaching potential jurors or even generically altering public opinion.”
Pamela Bucy

II.1 Komunikasi Korporat

Untuk membangun reputasi korporasi, kita perlu mengelola imej korporasi dan identitas korporasi dengan mengaplikasikan komunikasi korporasi strategis. (*Jurnal Andre A. Hardjana Vol 5, No 1, Juni 2008 “Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi”*)

Bila kita menelusuri akar sejarahnya, perkembangan kehumasan (*Public Relations*) dianggap sebagai istilah awal menuju komunikasi korporasi. Seperti dikutip Hifni Alifahmi (catatan difacebook, diunduh 17 okt 2011) dari buku Paul Argenti “*Corporate Communication*” yang menyebutkan, “*Public relations (PR), the predecessor to the corporate communication function.*” Sejumlah legendaris PR seperti Ivy Lee, E. Bernays, David Finn, Harold Burson, serta belakangan Harris Diamond and Linda Robinson mencoba mengembangkan fungsi PR agar tidak hanya sekadar bertumpu pada akar jurnalistik, tetapi menjadi profesi dengan wajah baru dan lebih dihargai.

Perkembangan PR hingga muncul istilah komunikasi korporasi (*Corporate Communications*) dan reputasi korporat, secara historis memang berasal dari titik-awal atau disiplin ilmu yang berbeda. Kita bisa memahami keragaman konsep atau istilah bermunculan yang menggunakan kata komunikasi seperti: komunikasi organisasi, komunikasi bisnis, komunikasi industri, komunikasi korporasi, manajemen komunikasi, komunikasi manajemen, hingga komunikasi internal.

Model historis dari public relations terbagi ke dalam tiga era, yakni: *press agency/publicity* (1800-1899), menjadi *public information* (1900-1940), dan akhirnya menuju *two-way asymmetrical (symmetrical) orientation* atau *managerial discipline* (1940-1990). Pada kurun waktu yang hampir bersamaan, pemasaran (marketing) juga berkembang dalam tiga era, yakni: *production*

orientation (1800-1899), lalu menjadi *selling orientation* (1900-1940), dan akhirnya menuju *market orientation* atau *managerial discipline* (1940-1990).

Keragaman pandangan mengenai PR dan komunikasi korporasi tersebut bisa dipahami karena masing-masing memiliki pengalaman dan latarbelakang yang berbeda. Ada yang mengembangkan PR dari pengalaman jurnalistik dengan fokus pada penulisan dan editing, namun ada juga yang lebih menekankan pada sastra dan bahasa (*speech*) sehingga titik-beratnya pada penulisan, teknik presentasi efektif, dan komunikasi lisan yang efektif, termasuk retorika. Sementara mereka yang berawal dari kalangan bisnis cenderung mengembangkan komunikasi korporat dan reputasi korporat sesuai bidang pekerjaan yang mereka geluti sehari-hari.

II.2. Komunikasi strategis

Paul Argenti dalam buku *Corporate Communication* (2007) menjelaskan, perubahan lingkungan bisnis selama setengah abad terakhir ini telah memengaruhi komunikasi korporat dan perubahan tersebut membutuhkan pendekatan berbeda atas fungsinya dibandingkan masa-masa sebelumnya.

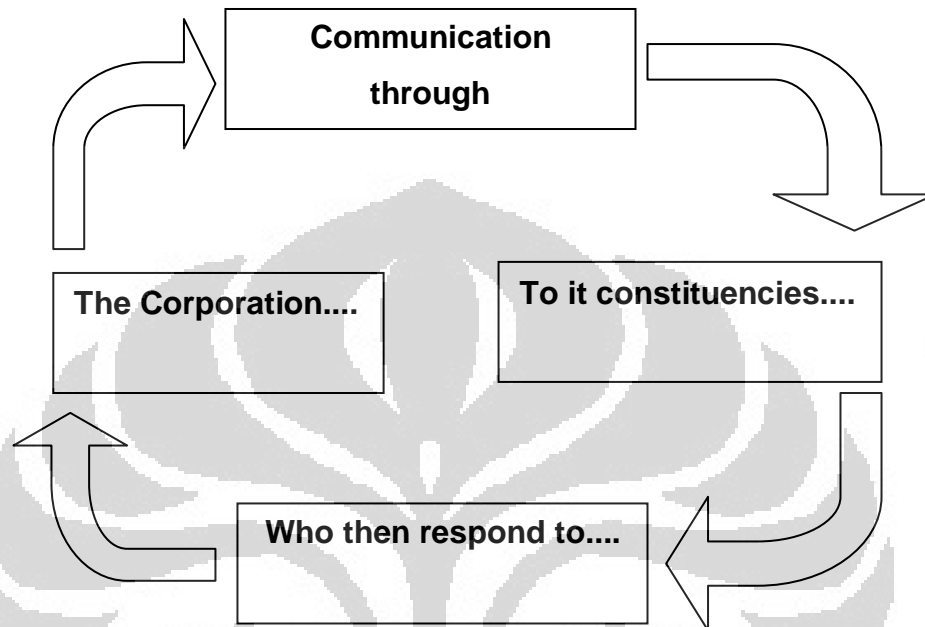
Komunikasi, lebih dari subyek apapun dalam bisnis, mempunyai implikasi untuk setiap orang dalam organisasi – dari asisten administratif yang terbaru hingga CEO. Kebanyakan manajer belajar untuk berpikir strategis tentang bisnis secara keseluruhan, namun sedikit yang berpikir strategis tentang waktu terbanyak yang mereka habiskan – berkomunikasi.

Pada Jaman Yunani Kuno, subjek yang merujuk pada komunikasi disebut rhetoric, dengan menggunakan bahasa untuk membujuk siapapun yang mendengar untuk melakukan sesuatu. Aristoteles, murid Plato yang belajar di Athena dari 367 – 347 BC sering dikaitkan dengan perkembangan rhetoric sebagai seni.

Dalam studi utama Aristoteles, *The Art of Rhetoric*, kita dapat menemukan akar teori komunikasi modern. Aristotle, *The Art of Rhetoric* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975) Sebelumnya, dalam teks seminal, Aristotle menjelaskan komposisi dari setiap percakapan :

“Setiap percakapan disusun dari tiga bagian : Pembicara, subjek pembicaraan yang telah rencanakan, dan orang yang ia dituju, atau pendengar, bagian terakhir atau objek yang dituju dari percakapan.”

Gambar 1 Rangkaian Strategi Komunikasi Korporasi



Sumber : Argenti (2007, 24)

Menggunakan strategi komunikasi yang logis adalah penting. Strategi ini bergantung pada berpikir secara teliti tentang tiga bagian yang Aristotle gunakan untuk menggambarkan komponen dari percakapan : (1) Sebagai pembicara, komponen pertama dalam strategi komunikasi korporasi adalah organisasi. (2) Komponen yang kedua dalam Aristotle, “orang pada bagian akhir atau objek yang dituju pembicaraan.” adalah konstituen. (3) Komponen terakhir yang dijelaskan Aristotle sebagai “subjek yang dituju,” merujuk pada pesan-pesan. Ketiganya berkaitan, seperti teoritikus Annette Shelby mengatakan : “Hubungan timbal balik yang unik dari variabel-variabel ini menentukan pesan yang mana akan efektif, dan mana yang tidak”. (*Annette N.Shelby, “The Teoretical Bases of Persuasion : A Critical Introduction*)

Komunikasi massa terdiri atas unsur-unsur (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*) serta efek (*effect*). Harold D.Laswell mengatakan dalam buku “*Mediating the Messages*”, untuk memahami komunikasi

massa dapat dipahami dengan bentuk pertanyaan yang dibuatnya, *who says what in which channel to whom and with what effect*.

1. *Who*

Organisasi yaitu sebagai sumber atau komunikan. Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga. Lembaga yang dimaksudkan adalah surat kabar, stasiun radio, televisi, studio film, penerbit buku dan majalah.

2. *What* (pesan)

Organisasi memiliki rasio keluaran yang tinggi atas masukannya dan sanggup melakukan *encode* terhadap pesan-pesan yang sama pada saat yang bersamaan. Pesan dalam komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang besar dan menjangkau audiens yang jumlahnya cukup banyak.

3. *Which* (saluran atau media)

Menyangkut pada peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Media itu bisa berupa televisi, surat kabar, majalah, radio, film, dan internet.

4. *Whom* (penerima atau *mass audience*)

Unsur ini menyangkut sasaran komunikasi massa.

5. *What* (unsur efek atau akibat)

Dalam komunikasi massa, jumlah umpan balik relatif sangat kecil dibandingkan dengan jumlah khalayak secara keseluruhan yang merupakan sasaran komunikasi massa dan sering tidak mewakili seluruh khalayak. Oleh karena itu, pengetahuan *mass communication* atau *mass audience* sangat terbatas dan cenderung terlambat atau *delayed*.

II.3. Mendiagnosa Reputasi Perusahaan

Selain membuat tujuan komunikasi dan memutuskan sumber daya apa yang tersedia untuk menyempurnakan tujuan itu, organisasi juga harus menentukan seperti apa reputasi yang mereka miliki dengan yang dibicarakan konstituen. Reputasi organisasi secara keseluruhan dengan konstituen dibangun dari beberapa faktor. Reputasi dibangun atas persepsi konstituen terhadap organisasi dibandingkan fakta dari organisasi itu sendiri.

II.4. Identitas, Imej dan Reputasi

Sebelum membahas lebih jauh mengenai reputasi, kita harus paham tentang identitas dan imej. Paul Argenti menjelaskan dalam bukunya “Corporate Communication” bahwa identitas perusahaan adalah manifestasi visual dari realitas perusahaan yang diwujudkan lewat nama perusahaan, logo, moto (*tag line*), produk. Layanan, gedung, alat tulis kantor, seragam dan barang-barang lainnya yang dibuat perusahaan dan dikomunikasikan untuk beragam konstituen. Imej merupakan refleksi dari identitas organisasi. Walaupun imej dapat bervariasi di antara konstituen-konstituen, tapi identitas haruslah konsisten. Apapun keputusan konstituen untuk memiliki imej atas sebuah perusahaan, identitas perusahaan itu haruslah merefleksikan secara akurat seperti apa perusahaan tersebut. Lalu konstituen dapat memutuskan apakah mereka menyukai imej itu atau tidak.

II.4.1. Identitas

Paul Argenti menjelaskan beberapa hal yang dapat berkontribusi positif pada identitas korporat adalah:

- *Inspirational corporate vision*
- *Careful corporate branding (with focus on names & logos)*
- *Consistent Self-Presentation*

Selain perubahan logo pada tvOne dari Lativi, identitas dan imej pun berubah. Identitas tvOne melalui logo, tag line “Memang Beda” dan kini “Terdepan Mengabarkan”. Image Lativi yang lekat dengan horor, kekerasan dan seks, telah berubah menjadi tv berita dan olahraga. Image ‘memang beda’ pun telah sesuai dengan realitasnya bahwa penyajian berita tvOne berbeda dengan tv berita lainnya. Sedangkan untuk tag line “Terdepan Mengabarkan” tampaknya perlu terus diuji, karena Metro TV pun terus berlomba untuk menjadi yang pertama mengabarkan, misalnya saat wawancara lewat telepon Nazaruddin, Metro TV lebih dulu menayangkannya, ataupun RCTI dengan wawancara eksklusif Obama .

Visi Yang Menginspirasi

Identitas perusahaan adalah yang mencakup nilai-nilai perusahaan yang utama, filosofi, norma dan tujuan. Visi korporat adalah rangkaian umum yang membuat seluruh karyawan dan idealnya seluruh konstituen saling terhubung. Pembuatan visi dengan model naratif atau cerita tentang seseorang, dapat menjamin pertalian dan kelangsungan visi perusahaan dan pesan bersama inilah yang dikirimkan pada konstituen. Misalnya Steve Jobs, penemu komputer Apple. Keengganannya untuk mengalah pada IBM dan Microsoft memiliki pendekatan heroik yang menjadikan keajaiban dalam *brand* Apple. tvOne menggambarkan *editorial policynya* lewat tokoh karikatur Bang One, yang juga mencitrakan Karni Ilyas, sang pemimpin redaksi yang digambarkan kritis terhadap masalah-masalah yang terjadi di masyarakat.

Nama dan Logo

Nama menaikkan brand sebagai label identitas yang membuat kita mengukur apapun di sekeliling kita dengan cepat dan tanpa usaha. Nilai-nilai perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kesuksesan strategi branding korporat. Misalnya Coca-Cola, memiliki nilai yang jauh melampaui total aset nyata karena nama brandnya yang kuat. Perusahaan juga sering merubah nama untuk mengisyaratkan perubahan identitas atau membuat identitas mereka lebih baik dalam merefleksikan kondisi perusahaan.

Logo adalah komponen lain yang penting dari identitas korporat, bahkan bisa jadi lebih penting daripada nama *brandnya* sendiri karena sifat dasar visual (yang dapat mengkomunikasikan lebih tentang perusahaannya dibandingkan nama *brand-nya*) dan meratanya pertumbuhan tipe media. Salah satu logo yang paling dikenali di dunia kini adalah *Nike's "swoosh"*. Beberapa ahli percaya *swoosh* lebih baik daripada lengkungan emas McDonalds. Sensasi golf Tiger Wood memakainya di topi dan pakaian. Perusahaan yang mempunyai spesialisasi dalam hal identitas manajemen dan desain harus terlibat dengan proses kreasi logo sebuah perusahaan.

Konsistensi Sebagai Kuncinya

Visi organisasi harus mewujudkan sendiri dengan konsisten atas semua elemen-elemen identitas, dari logo dan moto pada perilaku karyawan'. Misalnya

Tanggal 23 Juni 1994, Federal Express berubah menjadi FedEx dan dipasangkan dengan moto baru yang khusus : “*The World On Time*”. Dengan meletakkan janji untuk mengirimkan “*The World On Time*” di setiap paket, truk dan pesawat, FedEx menjamin bahwa setiap penjemputan, pengiriman dan interaksi konsumen akan menguatkan janji itu. Nama dan logo baru memperlihatkan bahwa perusahaan sangat dekat dengan konsumennya, dan iklan FedEx tentang identitas barunya menguatkan pesan yang berarti untuk konsumen.

II.4.1.1 Eksekusi Identitas Manajemen

Argenti menjelaskan bahwa kombinasi dari identitas dan image menimbulkan dilema bagi para pengambil keputusan. Di dunia di mana perhatian difokuskan pada jumlah dari hasil, sementara penekanan ini adalah pada isu yang berkualitas. Berikut ini adalah metode yang telah sukses digunakan banyak perusahaan untuk mengatur proses identitas : (1) *Conduct an Identity Audit*, organisasi perlu menilai kondisi terakhir. Bagaimana masyarakat umum kini menilai organisasi?, (2) *Set Identity Objectives*, memiliki tujuan yang jelas adalah penting dalam proses identitas, (3) *Develop Design and Names*, tahap selanjutnya adalah desain aktual yang menjamin bahwa logo akan terus merefleksikan secara akurat realitas perusahaan, (4) *Develop Prototypes*, setelah desain selesai diseleksi dan disetujui semua orang yang terlibat, konsultan membuat model menggunakan simbol atau nama baru, (5) *Launch and Communicate*, mempresentasikan identitas dengan kreatif, (6) *Implement the Program*, tahap akhir adalah implementasi yang bisa memakan waktu bertahun-tahun dalam perusahaan yang besar dan minimal enam bulan untuk perusahaan kecil.

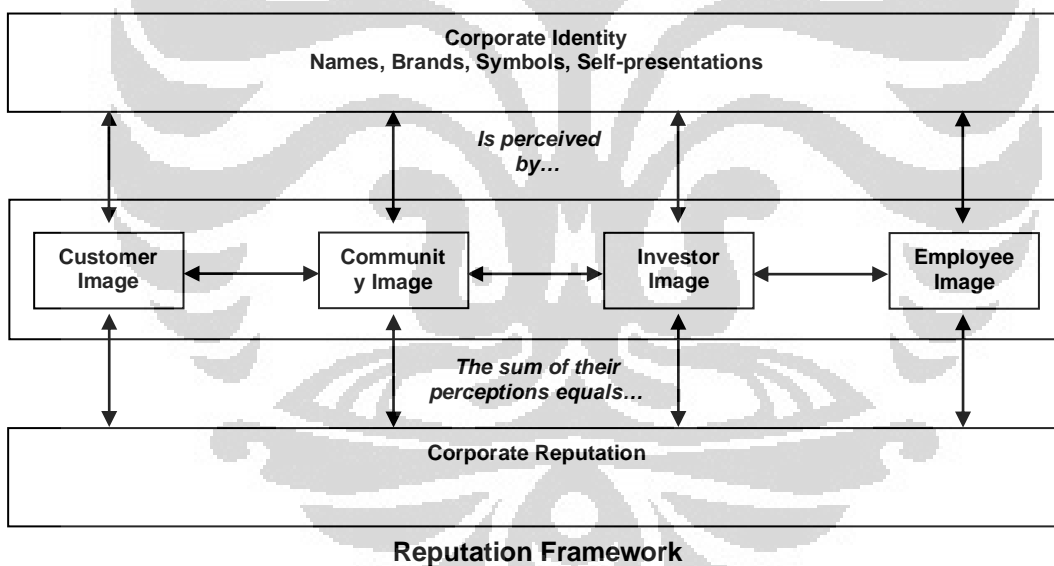
Pelaku akuisisi lativi harus menilai kondisi lativi sebelumnya sebelum memutuskan imej apa kemudian yang akan dirumuskan. Mereka harus mengenali imej terakhir masyarakat yang muncul atas lativi. Setelah itu tujuan harus dirumuskan, diantaranya apakah akan tetap menjadi tv entertainment atau genre lain, apa tujuan dari konsep baru tersebut. Desain nama dan simbol kemudian harus dilakukan dan menjamin bahwa realitas tvOne akan sesuai dengan filosofi nama dan simbolnya. . Setelah itu baru dipresentasikan dengan kreatif. Terakhir

mengimplementasikan dalam program sesuai dengan karakteristik perusahaan media televisi.

II.4.2 Imej : Dalam Pandangan Konsumen

Lebih lanjut Argenti menjelaskan tentang imej organisasi sebagai fungsi bagaimana konstituen merasakan organisasi berdasarkan seluruh pesan yang dikirimkan melalui nama dan logo, dan presentasi, termasuk ekspresi dari visi korporasi. Konstituen seringkali memiliki persepsi tertentu tentang organisasi sebelum mereka mulai berinteraksi dengannya. Organisasi harus mencoba mengerti bahwa imejnya bukan hanya dengan konsumen, tapi konstituen kunci lainnya seperti investor, karyawan, dan komunitas. Seringkali, imej perusahaan dengan konstituen ditentukan bukan hanya oleh identitas perusahaan yang unik, tapi juga imej industri atau grup yang dimilikinya.

Gambar 2. *Reputation Framework*



Sumber : Paul Argenti (2007, 79)

II.5. Komunikasi Korporat dalam Membangun Reputasi

Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Andre Hardjana "*Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*" Volume 5, Nomor 1, Juni 2008 disebutkan, untuk membahas peran komunikasi korporasi dalam manajemen reputasi korporasi, agar pemahamannya sistematis, harus diawali dengan konsep

komunikasi korporasi, kemudian dilanjutkan dengan arti dan wilayah cakupan konsep reputasi.

Sistem komunikasi korporasi mempunyai tujuan yang pasti, yakni membangun reputasi perusahaan yang kokoh (*building a solid reputation*). Buku “*Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*” karya Charles Fombrun (1996: 5-6) menjelaskan “reputasi” sebagai berikut :

“Reputation is a source of competitif advantage... In Companies where reputation is valued, managers take great pains to build, sustain, and defend that reputation by following practices that (1) shape a unique identity and (2) project a coherent and consistent set of images to the public”

Dalam pengertian Fombrun, reputasi merupakan sumber daya keunggulan bersaing – tanpa persaingan keras reputasi tidak akan jadi masalah. Citra adalah identitas dan sebagian diperoleh dari kesuksesan usaha manajemen dalam berkomunikasi dengan publik – segenap konstituensi yang berkepentingan dengan perusahaannya. Citra adalah ‘gambaran utuh’ tentang seseorang atau sesuatu. ‘Gambaran utuh’ tersebut berawal dari persepsi tentang organisasi dan produknya dan berkembang melalui komunikasi – pengalaman dan interaksi – intensif dan berulang kali – sehingga kesan awal yang telah dimiliki publik itu tumbuh kokoh dan membantu organisasi sebagai kerangka acuan pada saat-saat muncul keraguan di kalangan konstituensi . Semakin sering dan konsisten pengalaman komunikasi publik dengan keunggulan kualitas produk maupun perilaku perusahaan, semakin kuat pula citra perusahaan tertanam ke dalam benak konstituensinya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.

Fenomena reputasi korporasi tampil mencolok sejak awal tahun 1990-an, baik di Eropa Barat – Inggris dan Denmark – maupun di Amerika Serikat. Laporan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa reputasi korporasi merupakan masalah yang sangat kompleks dan memerlukan manajemen yang cermat, peka dan cerdas. Dalam pembicaraan tentang reputasi korporasi setidaknya perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Eksekutif perusahaan di seluruh dunia umumnya percaya bahwa perusahaan dapat mempengaruhi reputasinya sendiri;
2. 'Reputasi kokoh' (*strong reputation*) punya tiga jenis manfaat strategis dan tujuan yang dapat disimak dan dibedakan berdasarkan hasil penelitian empiris;
3. Pada dasarnya ada enam faktor kunci yang dapat memupuk reputasi. Faktor-faktor kunci ini dapat tampil dengan bobot yang berbeda-beda menurut negara, jenis industri dalam suatu negara, dan teristimewa tujuan strategisnya.
4. Akhirnya, faktor utama penghambat reputasi pada dasarnya adalah perilaku perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan 'harapan-harapan masyarakat' (*public expectation*).

Reputasi merupakan hasil dari rangkaian interaksi yang kompleks dan bersifat multidimensional. Faktor-faktor kunci yang menentukan bobot interaksi tersebut meliputi enam hal berikut ini :

- a. Efektifitas bersaing (*competitive effectiveness*), yang meliputi kaliber manajemen, strategi pengembangan melalui Research dan Development, kesehatan keuangan dan lain-lain ;
- b. Kepemimpinan pasar (*market leadership*), yang menyangkut kepemimpinan industri, diferensiasi produk yang tegas, dan dekat dengan pasar ;
- c. Orientasi pada pelanggan (*customer focus*), termasuk kualitas unggul atau nilai yang sepadan harga, punya komitmen pada pelanggan, dan citra yang jernih dan jelas dan lain-lain;
- d. Keakraban/kesayangan (*familiarity and favorability*), tidak asing bagi pelanggan;
- e. Budaya organisasi (*corporate culture*), meliputi standar etika yang tinggi, tanggung jawab sosial, dan karyawan yang berkualitas dan lain-lain;
- f. Komunikasi (*communications*) termasuk iklan yang efektif dan sponsor peristiwa-peristiwa penting dan lain-lain

Sebelum membahas Program Indonesia Lawyers Club, tvOne telah menunjukkan *effort* dalam mencapai faktor-faktor di atas. Untuk persaingan pasar, dengan kategori tv yang sama yaitu tv berita, dibandingkan dengan metro TV, peringkat berdasarkan share all people AC Nielsen dari tanggal 2 sampai 18 oktober 2011 misalnya, tvOne ada di atas Metro TV dengan share 3,7 , sedangkan Metro 2,1. Misalnya dengan menjadi TV berita dengan konsep berbeda sesuai tag line awalnya ‘memang beda’. Program-program beritanya terutama talkshownya dikemas berbeda dengan tv berita lainnya dengan konsep penyampaian informasi yang lebih cair. Contoh lainnya adalah hadirnya kartun ‘Bang One’ dengan kabar editorial dengan kemasan ringan. Sejak awal, pemimpin redaksi tvOne Karni Ilyas telah dicitrakan sebagai Bang One melalui program Bang One Show. Karena itu sosoknya tidak terlalu asing lagi untuk pemirsa ketika tvOne menghadirkan program Jakarta Lawyers Club (kini Indonesia Lawyers Club). Sesuai dengan strategi tvOne untuk berbeda dengan tv lainnya, program ini juga telah menjadi program talkshow berbeda dengan konsep yang sudah ada. Misalnya seluruh audiensnya adalah narasumber partisipatif. Walaupun temanya berbau *lawyers*, namun semua narasumber yang bukan *lawyers* pun yang sedang terkait dengan isu hukum dan politik, sampai budayawan, selalu dihadirkan. Program ini pun berbeda dalam hal durasi yang tak terbatas. Jika isu yang diangkat dirasa masih belum tuntas dibahas, maka durasi dapat bertambah dengan fleksibel. Karena itu yang ingin dikaji juga dalam penelitian ini adalah bagaimana minat pengiklan berdasarkan pedoman mereka yaitu survey kepemirsaaan lewat Nielsen Indonesia yaitu rating.

Dari enam faktor pemupuk reputasi di atas, kini dikembangkan menjadi delapan kunci oleh tim pengasuh Fortune, sebuah majalah bisnis kenamaan di AS. Delapan kunci ini kemudian digunakan sebagai tolok ukur untuk menentukan ‘perusahaan unggulan’ (*most admired companies*), dan meliputi hal-hal berikut ini:

1. Semangat pembaharuan (*innovativeness*);
2. Mutu manajemen (*quality of management*);
3. Kualitas potensi karyawan (*employee talent*);
4. Kesehatan Keuangan (*Financial soundness*);

5. Kebijakan pemanfaatan aset-aset perusahaan (*use of corporate assets*);
6. Nilai investasi jangka panjang (*long-term investment values*);
7. Tanggung Jawab sosial (*social responsibility*)
8. Mutu Produk/Jasa (*quality product/services*).

(Fortune, Vol.141, No 4 Februari 2000)

Tanggal 28 November majalah Fortune Indonesia memberi penghargaan kepada tvOne sebagai nominasi 10 perusahaan terbaik dari 400 perusahaan di Indonesia dalam hal implementasi strategi. Beberapa waktu sebelumnya pada bulan yang sama tvOne melakukan IPO, menjual sahamnya pada publik.

II.6. Opini Publik Sebagai Efek Media

Dalam buku Mc.Quail : *Mass Communication Theory* disebutkan, Penelitian komunikasi massa dimulai dengan harapan menemukan pengaruh signifikan dari media massa atas opini publik dan sikap. Opini adalah pernyataan atau preferensi untuk satu sisi argumen atau pilihan yang dipresentasikan. Opini juga adalah kesadaran evaluatif. Opini memiliki karakter yang spesifik dan sementara, dan seseorang dapat memiliki banyak opini atas beragam topik, tanpa kepentingan kohesi. Opini bervariasi dalam kekuatan di mana opini dan dalam derajat di mana opini dibangun berdasarkan informasi yang benar. Opini juga bersifat individual, walaupun dapat bersama-sama membentuk sesuatu yang disebut opini publik, yang biasanya digunakan untuk menjelaskan kecenderungan utama, jumlah pandangan-pandangan, dari populasi secara keseluruhan. Opini publik bagaimanapun juga memiliki kebebasan tertentu dari individu-individu yang berkontribusi. Hal ini jelas dengan fakta bahwa individu mempunyai persepsi, apakah itu benar atau salah, dari opini publik sebagai pandangan yang berlaku dan pandangan yang lain. Persepsi ini dapat mempunyai efek, seperti terlihat di bawah. Yang kedua, opini publik mendapatkan kebebasan khusus saat memasukan dalam laporan media. Hal ini menjadi fakta sosial yang objektif yang dapat digunakan sebagai catatan oleh politisi dan pihak lainnya.

Relevansi untuk ide-ide tentang efek media yaitu : media diharapkan memiliki potensi yang sungguh-sungguh untuk memengaruhi opini individu-individu, walaupun kebanyakan tanpa tujuan, dengan menyediakan informasi di

mana isu ada dan menunjukkan pilihan. Dengan mempublikasikan hasil pemungutan suara atau menetapkan secara editorial pandangan publik atas topik yang diberikan, mereka menambah elemen pengaruh potensial lainnya. Pengaruh media pada sikap lebih kecil dibandingkan opini, bahkan saat media membawa informasi evaluatif yang baru dan relevan. Sikap hanya berubah secara perlahan dan sifatnya resistan. Mereka diwakili satu sama lain dalam pandangan dunia yang lebih luas.

II.7 Riset Audiens

Untuk mengelola opini publik sebagai imej yang muncul atas sebuah program, perusahaan media dapat melakukan evaluasi melalui riset audiens. George Sylvie dalam buku “*Media Management*” menjelaskan bahwa riset audiens meneliti karakteristik dari kondisi terkini dan target potensial audiens. Perusahaan dapat melakukan *primary audience research* atau menggunakan banyak *secondary, syndicated sources* dari data audiens misalnya Nielsen di Indonesia. Riset Audiens sering mengidentifikasi karakteristik demografis, geografis, dan psikografis dari audiens potensial. Karakteristik Demografis termasuk umur, pendidikan, jenis kelamin, ras, status pernikahan, pekerjaan, dan pendapatan. Audiens dibagi dengan geografis termasuk wilayah negara, negara bagian, kota atau disekitarnya.

Psikografis menggambarkan gaya hidup individu, akitivitas, ketertarikan dan opini-opini untuk memberikan pengetahuan menjadi motivasi konsumen (O’Guinn et.al., 2006). VAL yang terbaru (nilai-nilai dan gaya hidup) membagi anggota audiens menjadi 8 kategori berdasarkan profil demografis dan psikografis. VALS mengkategorikan konsumen oleh sumber-sumber (termasuk umur, pendapatan, pendidikan, intelektualisme, *novelty seeking, innovativeness*, kepemimpinan, *vanity*, kepercayaan diri, dan level energi) dan motivasi dasar (atau termotivasi dengan **cita**-cita atau dituntun oleh pengetahuan dan prinsip-prinsip; pencapaian atau pencarian produk-produk dan pelayanan yang mendemonstrasikan kesuksesan pada rekan-rekan sebaya mereka; ekspresi diri atau keinginan aktivitas sosial atau fisik, resiko dan keanekaragaman). Tipe VALS dan survey *online* (www.sric-bi.com/VALS/) . The Lifestyle Market

Analyst (www.srds.com/frontMatter/ips/lifestyle/) menyediakan data demografis dan psikografis untuk kota-kota dan wilayah untuk seluruh negara dan profil gaya hidup berbagai ketertarikan konsumen serta grup demografis. Menejer media outlets harus mempelajari bagaimana pengiklan menggunakan data sekunder untuk mengembangkan langkah-langkah efektif untuk menjual waktu atau tempat untuk pengiklan. Pengiklan dan perencana media menganalisa data sekunder untuk memutuskan bagaimana membelanjakan budget iklan, seberapa banyak pengeluaran kompetitor-kompetitor mereka dalam media utama, seberapa banyak dalam target audiens harus melihat iklan, di mana dan kapan menempatkan iklan dengan efektif untuk menjangkau target audiens. Perusahaan-perusahaan media menggunakan data sekunder yang sama ini untuk mengidentifikasi audiens mereka dan kompetisi dengan media outlet.

Menejer media dapat melakukan Riset utama audiens untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawab oleh *syndicate data*. Misalnya, informasi lebih spesifik atas karakteristik demografis atau gaya hidup audiens yang diperlukan.

Positioning research meliputi penelitian persepsi audiens untuk mengetahui atribut atau produk unik (atau kombinasi atribut) dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. *Positioning Research* mendiagnosa mengapa audiens tidak tertarik pada sebuah produk dan meliputi faktor-faktor lain seperti bagaimana sebuah produk dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini seringkali menggunakan metode eksploratif dan deskriptif seperti fokus grup atau survey. Mengidentifikasi kebiasaan, gaya hidup, perilaku, dan keinginan melalui *primary target-segment research* memberikan dasar informasi untuk *positioning* produk.

Untuk organisasi media, *positioning* terkait imej audiens dari *media outlet* atau perusahaan, atau produk dalam kasus ini. Nama Website baru adalah penting untuk kesuksesan *positioning* karena mungkin ini satu-satunya informasi yang audiens dengar. Pada level konten media, penelitian reaksi audiens dan preferensi untuk *program broadcast* dan *cable*, format dan artikel *news magazines*, dan struktur serta konten Web site penting untuk memelihara komitmen audiens. Menejer melakukan survey *mail* atau telepon, *focus group*, atau wawancara

personal untuk menentukan apakah bakat-bakat dan presenter kesukaan komunitas lokal. Hasilnya dapat digunakan untuk menentukan perubahan presenter berita setempat.

II.8 Orientasi Audiens : Konsumer

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Rerse dalam "*Mediating the Message*" membahas bahwa media massa menghabiskan uang banyak untuk menemukan audiensnya. Surat kabar terus memantau jumlah sirkulasinya. *Broadcaster* mengandalkan perusahaan seperti Nielsen dan Arbitron untuk menjelaskan rating dan *share audiens* atas program-programnya. Media sangat tertarik dengan karakteristik ukuran dan demografis audiensnya. Sebagian besar dari informasi ini lebih dulu dikumpulkan sehingga pengiklan akan tau di mana menempatkan pesan mereka agar dapat menjangkau target audiensnya. Data audiens membantu mengukur penerimaan publik setelah fakta namun tidak langsung membantu dalam memimpin pilihan-pilihan tak terhitung pada produksi pesan media. Pada awal pendiriannya, tvOne tidak berlangganan langsung dari Nielsen, namun melalui ANTV. Namun seiring kebutuhan legalitas dan makin intensifnya keperluan untuk evaluasi program, maka akhirnya tvOne berlangganan sendiri AC Nielsen.

Berdasarkan sifat dasar produk, "berita apa" sudah menjadi sifatnya lebih sulit daripada "apa yang dijual?" Mungkin inilah mengapa kita lebih memecahkan teka-teki dalam menetapkan berita daripada *entertainment*. Produser *entertainment* memiliki jaringan langsung kepada audiens daripada kepada rekan berita. Dengan melihat daftar *best-seller*, film-film populer, dan daftar ranking program televisi, mereka tau apa yang dijual. Tidak seperti produser news, studio film bahkan dapat mencoba *ending* cerita dengan dengan pra-pertunjukan audiens. Redaktur misalnya, tidak dapat berkonsultasi dengan anggotanya sebelum membuat pilihan. Riset audiens mungkin memberikan ide pada pekerja media tentang ketertarikan umum pemirsa, pendengar, dan pembaca, tapi tidak sering banyak membantu atas berbagai pilihan setiap hari. Dan bentuk lain dari *feedback* audiens rendah. Cita-cita tvOne menjadi televisi nomor satu dan terdepan memang akan menghadapi tantangan untuk memprediksi berita seperti apa yang

akan disukai pemirsa. Karena itu sebetulnya tagline memang beda dan terdepan mengabarkan memang akan sesuai dengan ketertarikan pemirsa. Dengan logika sederhana, pemirsa akan tertarik pada sesuatu yang beda dan sesuatu yang lebih dahulu bisa memberikan informasi. Masalahnya kemudian adalah mampukah tvOne terus menampilkan sesuatu yang berbeda? Apalagi terdepan dalam pemberitaan? Dalam hal ini ILC memang telah dianggap para narasumber penelitian sebagai program yang berbeda, belum adaandingannya di dunia, unik, kreatif. Kemudian terdepan tidak semua sepakat, mayoritas ada di peringkat kedua setelah ‘memang beda’.

Umpan Balik Berita

Karena kurangnya umpan balik ini, audiens dalam jangka panjang perlu bergabung dalam norma yang stabil dan abadi. Seperti dikatakan Schlesinger (1978)

Production routines embody assumptions about audiences... "the audience" is part of a routinized way of life... When it comes to thinking about the kind of news most relevant to "the audience", newsmen exercise their news judgement rather than going out and seeking specific information about the composition, wants or tastes of those who are being addressed.

News Judgement adalah kemampuan evaluasi cerita berdasarkan *news values* yang disetujui, di mana memberikan ukuran kelayakan berita dan merupakan rutinitas orientasi audiens. Yaitu memprediksi apa yang membuat audiens tertarik dan menganggap penting; dan dalam praktiknya mereka mengarahkan *gatekeeper* untuk membuat konsisten pilihan cerita. tvOne selama ini melakukan riset hanya berdasarkan riset kuantitatif Nielsen. Sehingga tidak menjawab ‘why’, tetapi melihat jumlah pemirsa atas sebuah program atau topik. Sehingga dibutuhkan *news judgement*, tentang apa berita yang menimbulkan ketertarikan tertentu dari audiens.

Selama bertahun-tahun, *news value* ini menjadi hampir dapat diprediksi. Kenyataannya, termasuk dengan variasi kecil pada awal teksbook jurnalistik kebanyakan. Dalam satu hal dan lainnya, pengikut *news values* menyaring apa yang orang temukan menarik dan penting untuk diketahui. Hal ini termasuk kepentingan, ketertarikan, kontroversi, keunikan (tidak biasa), ketepatan waktu,

dan *proximity* (kedekatan) (Stephens, 1980; namun juga lihat Baskette, Sissors, & Brooks, 1982; Dennis & Ismach, 1981).

1. *Prominence/Importance* : Pentingnya sebuah cerita diukur dalam dampaknya: seberapa besar mempengaruhi kehidupan. Kematian lebih penting daripada hancurnya kepemilikan. Tindakan sangat kuat adalah berita layak, karena kekuatan mempengaruhi publik umum.

Program ILC memiliki kebijakan mengangkat isu yang melibatkan hajat hidup orang banyak, misalnya Pulsa Rakyat Disedot Pengusaha dengan audience share 9, hukum untuk kaum sandal jepit (share 8,9), Atas nama rakyat, perlukah BBM dinaikkan? (share 8,4). Walaupun ukuran rating dan share masih jadi perdebatan, namun faktanya share atas topik ini tinggi.

2. *Human Interest* : sebagai tambahan, orang lebih dulu tertarik dalam banyak hal yang tidak punya efek langsung pada hidup mereka: Selebriti, gosip politik, dan drama-drama manusia. Cerita dengan elemen manusia mendatangkan ketertarikan. Itulah mengapa televisi berita, terutama, menggambarkan isu melalui orang-orang yang terdampak.

Contohnya adalah terkait figur, sosok Angelina Sondakh, dalam tema ‘Angie Oh Angie’ (share 8,9), gosip politik berbau pernyataan drama, ‘Anas siap digantung di Monas’ (share 11,1) , ‘Setelah Angie Anas dibidik?’

3. *Conflict/Controversy*. Kenapa kita selalu tertarik dalam kontroversi? ini menandakan konflik dan mengingatkan kita pada isu yang penting. Konflik pada dasarnya lebih menarik daripada harmoni. Mungkin kita berasumsi kebanyakan segala sesuatu harmonis, namun kita tidak ingin tahu tentang itu.

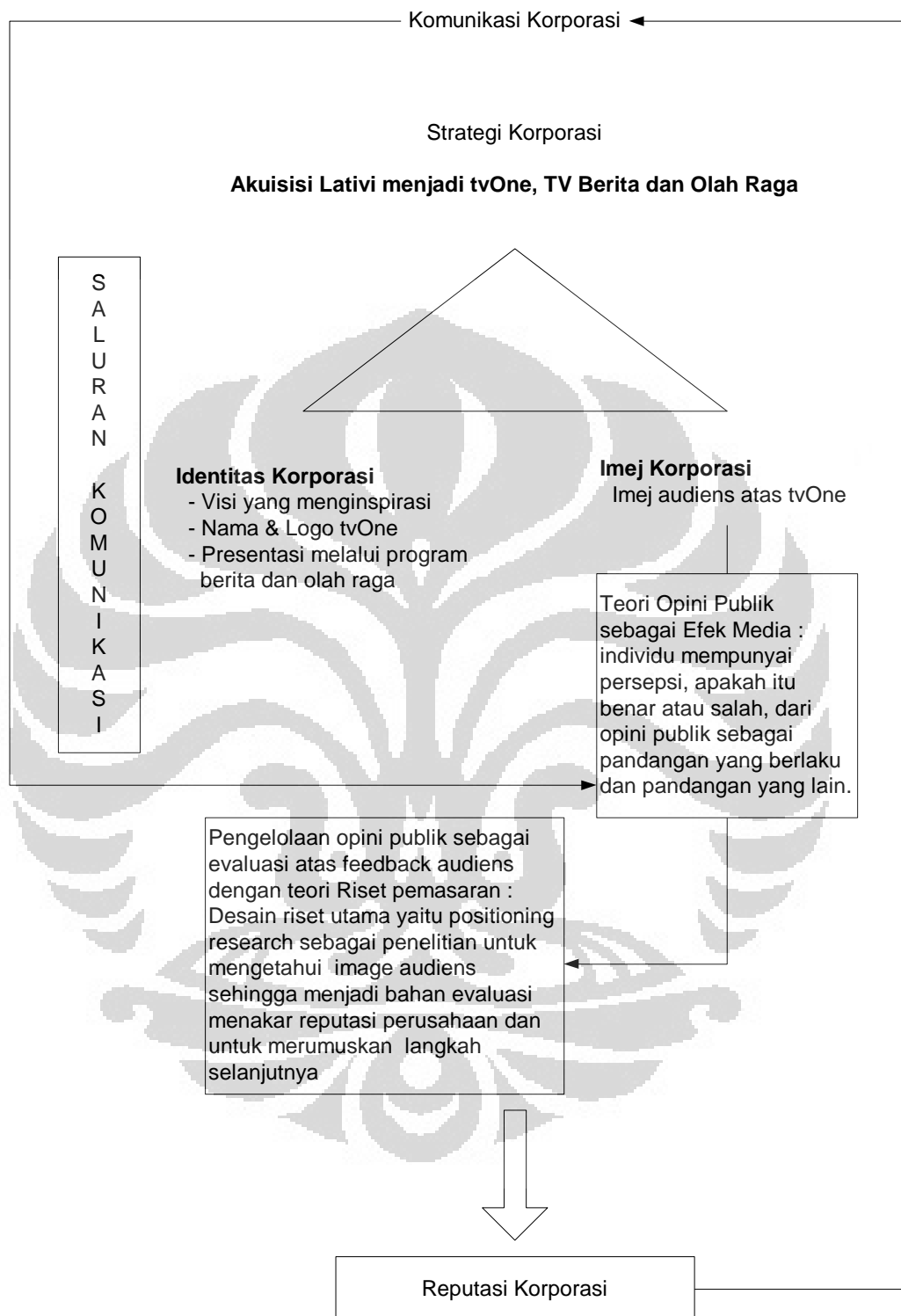
Apa yang sesungguhnya terjadi di Mesuji?’ (share 7,2) mengangkat fakta konflik berdarah di Mesuji. ‘Kekerasan dan Premanisme mengancam kita’ (share 7,5).

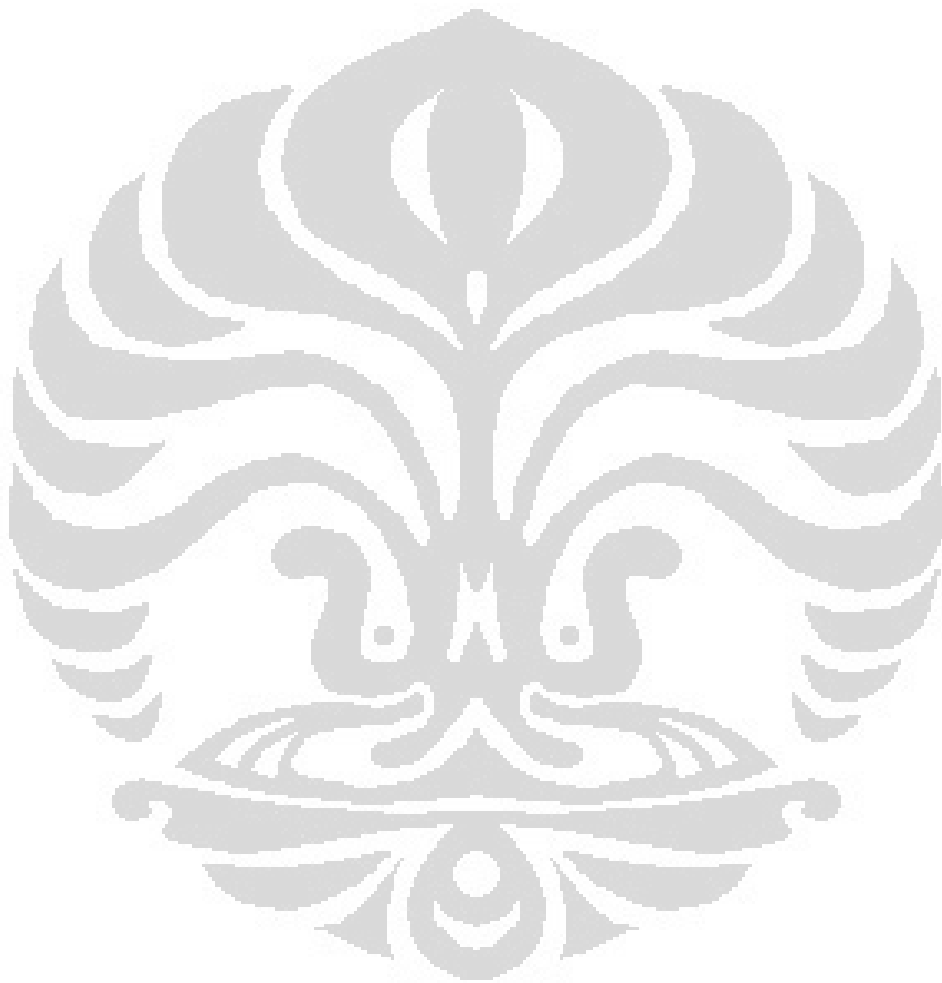
4. *The Unusual*. Hal yang tidak biasa menarik kita. Kita berasumsi bahwa momen pada suatu hari akan baik seperti yang selanjutnya, dan yang tidak biasa ini adalah pengecualiannya. ‘Ada surga di penjara’ (share 5,2)

5. *Timeliness*. Berita adalah tepat waktu. Kita memiliki perhatian yang terbatas dan keingin-tahuan atas yang sedang terjadi. Kejadian yang sedang berlangsung juga memungkinkan tindakan yang diperlukan. Topik-topik ILC menggariskan kebijakan mengangkat isu-isu aktual.
6. *Proximity*. Sebuah peristiwa yang terjadi dalam jarak yang dekat, dipertimbangkan kelayakan beritanya. Kejadian lokal lebih punya efek daripada yang jauh. Media lokal mencari angle lokal dalam cerita nasional sehingga menjadi ketertarikan lebih baik untuk audiens. Contoh konkret adalah ketika topik tentang pilkada di Aceh ‘Siapa bermain di tanah rencong’ (share 2,9 terendah selama oktober 2011 – Maret 2012), dan Jembatan Kukar , siapa bertanggung jawab’ (share 3,7). Topik ini memiliki unsur proximity yang kecil karena mayoritas pemirsa adalah 10 kota besar minus Aceh dan Kalimantan. Namun ketika topik ‘Jakarta 1, siapa punye?’ sharenya 8,6.

Kita dapat melihat bahwa news values ini jika diartikan lebih luas dari perhatian dan ketertarikan audiens. Bahkan jika media bisa mengatakan semua dalam satu hari, tidak akan terlalu berguna. Jika seorang teman pulang dari liburan akhir pekan dan menanyakan apa yang terjadi selama itu, anda mungkin akan mulai dengan hal pertama yang terpenting dan mengerjakan pekerjaan yang tertunda. Jika anda punya waktu, mungkin akan anda habiskan dengan sesuatu yang tidak biasa dan menyenangkan. Anda akan berasumsi teman anda tahu bahwa matahari terbit seperti biasa. Berita yang paling penting adalah jika menyimpang dari biasanya, atau yang punya efek langsung pada teman anda (tornado atau bencana lainnya).

Gambar 3. Kerangka Konseptual





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yang memiliki beberapa keistimewaan dan kekuatan di antaranya subyektivitas sebagai sifat dasarnya. (Christine Damon & Immy Holloway : 2008). Terdapat peningkatan kesadaran dalam praktik Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran masa kini mengenai perlunya dialog yang bersifat kolaboratif. Untuk mengetahui fenomena program televisi talkshow hukum dengan rating rata-rata 1,5 ke atas dan rata-rata share di atas 9, wawancara perlu dilakukan secara mendalam dan pertanyaan dapat berkembang dari jawaban-jawaban sebelumnya. Wawancara bisa dimulai dari pihak internal misalnya pembuat program, host yang dalam hal ini merangkap pemimpin redaksi tvOne dan karyawan tvOne. Setelah itu wawancara menyasar pihak eksternal yaitu untuk mengetahui kesadaran dan respon publik dari berbagai segmen tentang program ini khususnya dan tvOne secara keseluruhan.

III.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi dibutuhkan, penelitian menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu wawancara intensif sebagai data utama penelitian dan sumber sekunder untuk data pendukung.

III.2.1 Wawancara Intensif

Wawancara akan dilakukan dengan mendalam (indepth interview) dengan pertanyaan terbuka (open-ended question) dengan pertimbangan-pertimbangan : (1) memungkinkan narasumber menggunakan cara-cara unik mendefinisikan dunia; (2) mengasumsikan bahwa tidak ada urutan tetap pertanyaan yang sesuai untuk semua narasumber; (3) wawancara terbuka memungkinkan narasumber penelitian membicarakan isu-isu penting yang tidak ditetapkan sebelumnya (Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (2003), 182). Namun penelitian akan tetap menggunakan kerangka konseptual sebagai panduan wawancara agar fokus

penelitian tetap terjaga dan bisa digunakan dalam waktu yang terbatas dan lebih sistematis. (Michael Quinn Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods*). Mengacu pada kriteria yang ditetapkan Patton, maka narasumber dipilih berdasarkan teknik intensif sampling, yaitu pemilihan narasumber yang diasumsikan memiliki banyak informasi sesuai dengan topik penelitian. Berikut narasumber yang akan diwawancarai

- Karni Ilyas, Pemimpin Redaksi (Pemred) tvOne, sekaligus sebagai host acara Jakarta Lawyers Club. Keutamaan dari Pemred sebagai host adalah, ia sekaligus merepresentasikan stasiun tv yang dibawahinya.
- Indiarjo Priadi, General Manajer Current Affairs, adalah orang yang bertanggungjawab atas program-program talkshow di tvOne. Sehingga paham seluk-beluk bagaimana sebuah program talkshow dapat berkontribusi dalam memperkuat citra tvOne.
- Raldi Doy, Manager Public Relation tvOne, terkait bagaimana kontribusi public relation pada ILC hingga pola-pola publikasi program-program secara keseluruhan
- Adimas manager marketing & sales, untuk mengetahui minat pihak advertising dan pendapatan iklan program ILC berikut pola pemasangan iklan pada program ini.
- Manager Riset and Development program Current Affairs, m.Syaherman berbicara tentang riset program tvOne
- Karyawan tvOne, bagaimana memandang tvOne dan program-programnya
- Mochamad Riyanto, Ketua Komisi Penyiaran (KPI), yang dapat melihat ILC dari kacamata lembaga yang berwenang mengawasi program televisi.
- Effendy Gazali/ Tjipta Lesmana, Pakar Komunikasi Politik, sebagai pihak eksternal yang bisa menilai sebuah program talkshow berita secara objektif, dengan latar belakang sebagai pengamat politik dari akademisi
- Teuku Nasrullah, sebagai pengacara senior tentunya dapat menilai program yang mayoritas narasumbernya adalah komunitas pengacara. Apakah informasi yang digali sudah merepresentasikan informasi hukum yang dibutuhkan khalayak.

- Ade Armando, pengamat media dari kalangan akademisi (dosen UI) dan mantan pejabat KPI, sehingga dapat melihat dari kacamata teori media formal sekaligus memahami persoalan-persoalan di media karena pernah menjadi bagian dari itu.
- Sumita Tobing, Mantan dirut TVRI, sebagai praktisi media pada masa TVRI dan SCTV yang mengerti betul proses produksi sebuah program televisi sekaligus akademisi sehingga dapat mengkaitkan dengan teori-teori yang ada.
- Publik umum mewakili berbagai segmen mahasiswa, bagaimana persepsi mereka tentang program ILC dan tvOne. mereka melihat manfaat dari program ILC
- Media dan instansi pemerintah dalam memandang program ILC
- Advertising, dalam melihat bagaimana minatnya pada program ILC dan acuan apa yang diambil dalam keputusan beriklan

III.2.2 Sumber Sekunder

Selain data primer, peneliti menggunakan dokumen-dokumen terkait sebagai pendukung data utama, misalnya dari buku-buku ilmiah, jurnal, artikel dari media on line atau artikel koran/majalah tentang ILC, kasus-kasus terkait opini publik tentang program tvOne. Untuk tetap menjaga akurasi berita, pemilihan sumber artikelpun tentu mengacu pada sumber yang kredibel misalnya artikel dari media on line Tempo, Kompas, Liputan 6 dan lain-lain. Peneliti juga akan mencari publikasi resmi perusahaan misalnya konferensi pers tentang program ILC ataupun tentang tvOne secara umum. Dokumen ini dapat menunjukkan bagaimana sebuah organisasi atau industri memandang tindakan, prestasi, dan orang-orang di masa lalu dan masa kini. Selain itu, informasi yang dimilikinya mungkin berbeda dari, atau tidak didapat melalui percakapan. Dokumen mampu bertahan sepanjang waktu. Oleh karena itu dokumen mampu memberikan pemahaman historis (I.Hodder, 'The Interpretation of Documents and Material Culture' dalam N.K Denzin dan Y.S Lincoln (ed) Handbook of Qualitative Research,). Tersedianya website resmi lembaga-lembaga terkait

penelitian seperti KPI, Dewan Pers dan lain-lain juga sangat membantu penelitian ini.

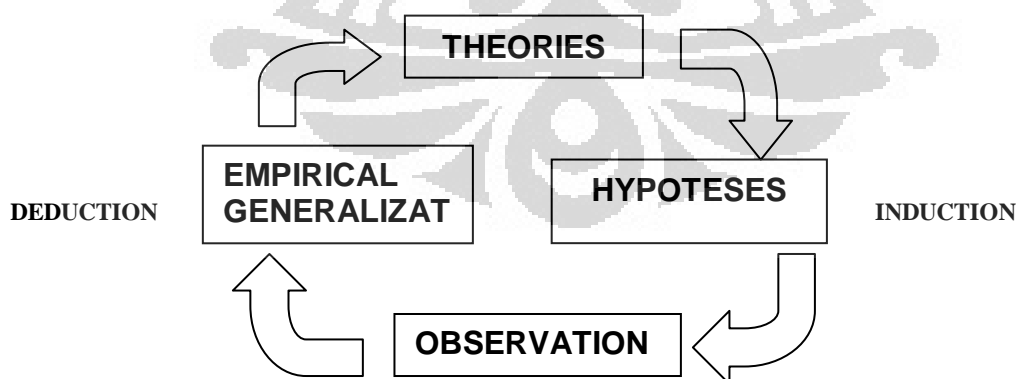
III.2.3 Observasi

Field Observation dilakukan selama proses pembuatan program ILC dimulai dari rapat penentuan topik dan narasumber, eksekusi program, terutama evaluasi program karena kaitan penelitian adalah analisa feedback program yaitu respon publik atas program. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan kemampuan peneliti membantu menangkap apa yang dirasakan dan dihayati berbagai narasumber. Dengan mengikuti seluruh proses ILC dari awal, peneliti dapat membandingkan jawaban narasumber dari wawancara dengan proses yang berlangsung dan melihat hal-hal yang tak terungkap dalam wawancara namun mengandung makna dan keterkaitan dengan fokus penelitian.

III.3 Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan induktif, yaitu berawal dari observasi empiris lalu dikonseptualisasikan dalam bentuk teori-teori. Pendekatan Induktif dibandingkan dengan deduktif digambarkan sebagai berikut (Agus Salim, Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, 126 – 127)

Gambar 4. *Wheel of Science*, West & Turner (2000,57)



Sedangkan fakta-fakta dan informasi yang didapat dari wawancara mendalam, pengamatan lapangan serta sumber sekunder kemudian dianalisis dengan mengorganisasikannya dengan cara : memilah data menjadi satuan-satuan,

mengkategorisasikan datanya berdasarkan tema yang muncul, mencari dan menemukan pola yang sesuai dengan penelitian, lalu menemukan yang penting. Menafsirkan dan merefleksikan, akhirnya memutuskan apa yang akan dipaparkan dalam penelitian ini (A.Michael Huberman dan Mathew B.Miles , “Data Management and Analysis Method,” dalam Handbook of Qualitative Research eds.Norman Denzin dan Vyonna S.Lincoln, 428).

III.4 Keabsahan Data

Kualitas dan keabsahan data penelitian kualitatif dapat didapat dengan memerhatikan tingkat kepercayaan dan otentisitas data yang didapat, yang bisa dicapai dengan Kredibilitas atau keberhasilan penelitian menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian; Transferabilitas atau sejauh mana temuan dapat diaplikasikan pada penelitian sejenis lain dengan banyak kesamaan relevansi; Konformabilitas yaitu fokus pada audit/pemeriksaan hasil penelitian agar hasilnya accessible untuk peneliti lain; Dependabilitas atau pengecekan dan penilaian akan ketepatan konseptualisasi objek yang diteliti menurut standar realibilitas penelitian (Lincoln dan Guba : *Analisis Data Penelitian Kualitatif : Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2006, 59 – 62); dan Keterbukaan yaitu intensitas peneliti dalam hal mendiskusikan hasil temuan pada orang yang kompeten.

Penelitian juga menggunakan metode tringulasi dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi, untuk mendukung keabsahan data. Tringulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan cara (Michael Quinn Patton : *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publication, 2002, 331) : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dan pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan- rakyat biasa, pendidikan menengah, pemerintahan, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Lexy Moleong : *Metodologi Penelitian*

Kualitatif. Edisi Revisi, Bandung Remaja Kosda Karya, 2005). Triangulasi dianggap sebagai cara yang terbaik dalam memahami perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks penelitian ini sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai narasumber.

Diskusi dengan para pakar komunikasi, pengamat media juga diharapkan akan membantu keabsahan data dan keobjektifannya. Persepsi awal tentang program ILC dari tim pembuat program, bisa saja bahkan berbeda dengan karyawan tvOne sendiri, apalagi persepsi eksternal seperti pemirsa, para pengamat, akademisi dan lain-lain. Begitupun tentang bagaimana organisasi tvOne mengelola opini publik atas program-programnya, belum tentu sama dengan situasi biasanya berlaku pada umumnya. Misalnya tujuan ILC adalah edukasi hukum, tentu penting dikaji betulkah pemirsa merasakan manfaat pengetahuan hukum? Atau lebih kental terekam di benak pemirsa karena konflik narasumbernya? Atau hal lain yang mungkin tidak terpikir peneliti sebelumnya? Ini hanya sekelumit dari rangkaian data utama yang harus benar-benar tepat mewakili orang-orang yang dapat menjawab permasalahan utama penelitian.

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

Effective communication is 20% what you know and 80% how you feel about what you know.
Jim Rohn

IV.1. Gambaran Umum Perusahaan

A. PT Visi Media Asia Tbk. (VIVA)

VIVA adalah salah satu perusahaan media terpadu terkemuka di Indonesia yang berfokus pada penyampaian dan penyediaan konten, khususnya konten berita, olahraga dan gaya hidup melalui berbagai platform, termasuk stasiun televisi FTA, internet maupun telepon genggam. Didirikan sejak tahun 2007, VIVA memulai kegiatan usahanya dengan mengoperasikan *tvOne* (saluran TV berita dan olahraga), *ANTV* (saluran TV keluarga, hiburan dan gaya hidup) dan *VIVAnews* (salah satu portal berita terkemuka yang menawarkan konten berita, olahraga dan gaya hidup). Saat ini, VIVA didukung oleh lebih dari 2.500 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dalam rangka optimalisasi lebih lanjut potensi pertumbuhan ekonomi Indonesia dan semakin canggihnya pertumbuhan pengguna data dan telepon genggam, VIVA bermaksud untuk lebih menyederhanakan dan mengkonsolidasikan bisnisnya dengan berfokus pada konvergensi platform. VIVA telah memulai proses ini dengan mensinergikan dua perusahaan televisi FTA yang dimilikinya, yakni ANTV dan tvOne dengan portal berita terkemuka *online* yang dimilikinya, yakni VIVAnews. VIVA juga bermaksud untuk mendistribusikan konten yang dimilikinya melalui berbagai platform lainnya, termasuk telepon genggam dan televisi berbayar serta portal internet lainnya dan situs-situs yang khusus untuk segmen konten tertentu, apabila platform tersebut menarik dan menguntungkan baik secara strategis dan keuangan.

Berdasarkan data Nielsen, stasiun televisi VIVA dapat dinikmati di 170 kota di Indonesia dengan cakupan 143,0 juta penduduk, atau 63,0%, dari total penduduk Indonesia. Dua stasiun televisi VIVA, tvOne dan ANTV, menguasai pangsa pasar pemirsa televisi sebesar 10,7% untuk kategori segmen ABCD+ dan ABC1 15+. tvOne telah menduduki posisi terdepan sebagai stasiun televisi berita

selama tiga tahun terakhir, melalui dua program berita dengan jumlah pemirsa tertinggi, yaitu ”*Kabar Petang*” dan “*Apa Kabar Indonesia Malam*”. Situs portal berita VIVAnews mencatat kenaikan total rata-rata *page view* harian, dari 1.800 ribu pada 31 Desember 2010 menjadi 3.260 ribu pada Juni 2011.

VIVA menargetkan pemirsa dari berbagai spektrum demografi ekonomi dan usia di Indonesia, yang dipercaya dapat menarik para pengiklan yang mencari cakupan yang luas untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan para pengiklan yang mencari cakupan yang lebih tertarget.

Visi dan Misi VIVA

Visi VIVA adalah melakukan investasi kepada industri media dan bangsa Indonesia di masa yang akan datang dengan menyajikan konten berita, olahraga, dan gaya hidup yang tersebar melalui konvergensi televisi, internet, dan mobile platform. Sedangkan misinya adalah : (1) Berperan besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia seperti yang telah diperkirakan; (2) Mengambil momentum dari canggihnya pengguna data dan ponsel di Indonesia untuk menciptakan sinergi di seluruh platform terpadu kami; (3) Untuk memastikan keuntungan dan pertumbuhan yang berkelanjutan; (4) Untuk memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi para pemangku kepentingan kami.

Tabel 1. *Board Of Commissioner*

	Anindya N. Bakrie President Commissioner
Nalinkant A. Rathod	Commissioner
Omar Luthfi Anwar	Commissioner
RM Djoko Setiotomo	Independent Commissioner
Setyanto P. Santosa	Independent Commissioner
Rosan P. Roeslani	Commissioner

Sumber : Materi *induction training* tvOne 2012

Namun ada perkembangan baru dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Luar Biasa Visi Media Asia di Studio ANTV, Kawasan Rasuna

Epicentrum, Kuningan, Jakarta, Selasa, 5 Juni 2012. PT Visi Media Asia Tbk (VIVA) memiliki tenaga baru dalam jajaran komisaris perusahaan. Pemegang saham perusahaan media ini menyetujui pengangkatan Rahmat Gobel sebagai komisaris independen. Presiden Komisaris Visi Media Asia, Anindya Novyan Bakrie mengatakan posisi Rahmat Gobel menggantikan pejabat sebelumnya, Nalinkant Amratlal Rathod yang mundur sebagai komisaris.

..Nalinkant pada 23 April 2012 mengundurkan diri dan akan bertugas di tempat lain.."

Anindya juga mengatakan, pengangkatan Rahmat Gobel karena pengalamannya di dunia usaha dan bisnis konsumsi domestik serta elektronik. Dengan masuknya Rahmat Gobel, kini jajaran komisaris independen VIVA bertambah menjadi tiga orang. Sementara itu, untuk posisi komisaris berkurang menjadi dua jabatan.

Berikut adalah jajaran komisaris baru PT Visi Media Asia Tbk:

- Presiden Komisaris: Anindya Novyan Bakrie
- Komisaris: Omar Luthfi Anwar
- Komisaris: Rosan Perkasa Roeslani
- Komisaris Independen: RM Djoko Setiotomo
- Komisaris Independen: Setyanto Prawira Santosa
- Komisaris Independen: Rahmat Gobel

Sejak 2002, Rahmat menjabat sebagai komisaris PT Panasonic Manufacturing Indonesia, sedangkan jabatan komisaris utama PT Panasonic Gobel Indonesia diembannya sejak 2004. Pada 2010, dia terpilih sebagai ketua umum Federasi Asosiasi-asosiasi Industri Berbasis Elektronika dan Telematika (F-GABEL) untuk periode 2010–2014. Saat ini, Rahmat Gobel menjabat sebagai wakil ketua Dewan Penasihat Kadin Indonesia periode 2010-2014 dan ketua DPN Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo). Sedangkan pada 20 Mei 2010, Rahmat mendapat kepercayaan dari Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sebagai salah satu anggota Komite Inovasi Nasional (KIN), suatu komite yang tugasnya membantu Presiden dalam rangka memperkuat sistem inovasi nasional dan mengembangkan budaya inovasi nasional. (*Vivanews.com, Selasa 6 Juni 2012*)

Melihat perkembangan ini pengamat pasar modal Yanuar Rizky kepada Beritasatu.com mengatakan, Rahmat Gobel selaku petinggi produsen televisi Panasonic ingin mensinergikan dengan jaringan konten media VIVA Grup. Melalui konsolidasi ini, maka bisnis keduanya akan disegani. Selain itu, sinergi keduanya juga terjalin saat penayangan Piala Dunia 2014 mendatang menyusul grup ANTV dan TV One yang memegang hak siar mengambil alih MNC Group. Yanuar menilai sinergi keduanya akan membantu menaikkan performa kedua pihak yang akhir-akhir ini tidak memuaskan.

Saat ini baik bisnis Bakrie maupun Rahmat Gobel tidak menunjukkan performa yang menggembirakan, Bakrie misalnya, tengah tersandera kasus lumpur Lapindo. Belum lagi perosalan utang Bakrie & Brothers Tbk kepada Credit Suisse sebesar US\$438. Sementara utang PT Bumi Resources Tbk akhir 2011 mencapai US\$3,8 miliar. Adapun penjualan Panasonic justru tenggelam di tengah merek-merek lain asal Korea. Rahmat Gobel merupakan generasi kedua dari keluarga Gobel yang mengendalikan perusahaan National Gobel Group yang sekarang bernama Panasonic Gobel Group. Samsung kan sudah melewati Panasonic.

Sementara menurut Analisis dari Indosurya Aset manajemen, Reza Priyambada, pengalaman Rachmat Gobel dalam membesarkan bisnis di National Gobel Group (sekarang Panasonic Gobel Group) dipercaya akan membantu VIVA dalam meningkatkan kinerjanya. Ia menambahkan, di dunia bisnis selain kecermatan dalam memadukan strategi perusahaan, pemilihan orang (person) yang memiliki kapabilitas dapat membantu pertumbuhan perusahaan tersebut. Ia menilai kehadiran pak Rachmat diharapkan bisa mengarahkan manajemen untuk membesarkan perusahaan, meski beliau bukan dari industri media namun pengalamannya pasti dapat membantu. Industri yang banyak bertopang pada pemasukan iklan akan membutuhkan figur yang tepat dan berpengalaman untuk bisa bersaing dengan media yang lebih dulu ada. (*Berita Satu.com 6 Juni 2012*)

Masih dalam RUPS tahunan VIVA Juni 2012, terkait utangnya pada Credit Suisse sebesar US\$438, VIVA akan membayar sebesar Rp67,7 miliar kepada kreditor perseroan, Credit Suisse. Dana tersebut berasal dari hasil penawaran umum perdana atau *initial public offering* (IPO). Direktur Keuangan VIVA, Charlie Kasim, menjelaskan, awalnya penggunaan dana IPO sebesar 40 persen atau sekitar Rp185,86 miliar digunakan langsung untuk membayar utang ke Credit

Suisse yang akan dibayarkan tujuh hari setelah pencatatan. Penggunaan dana untuk pembayaran Credit Suisse masih tetap 40 persen, namun jadwalnya berubah menjadi 20 persen dibayar sekarang dan 20 persen lagi dibayar sembilan bulan setelah pembayaran pertama.

Sementara itu, untuk penggunaan laba bersih perusahaan yang berakhir pada 31 Desember 2011, pemegang saham menyepakati dana itu akan digunakan untuk modal kerja perusahaan. Pada bagian lain, manajemen VIVA mengungkapkan perusahaan mencatatkan peningkatan pertumbuhan pendapatan tahun 2011 yang signifikan yaitu mencapai 11,6 persen atau sebesar Rp103,5 miliar. Hal ini diikuti dengan pertumbuhan laba bersih 619,5 persen atau sebesar Rp22,7 miliar. Pendapatan perusahaan pada 2011 mencapai Rp992,6 miliar, atau meningkat dari sebelumnya pada 2010 yang mencapai Rp889,1 miliar. Sementara itu, untuk laba bersih pada 2011 mencapai Rp26,3 miliar dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp3,6 miliar. Untuk EBITDA pada 2011 mencapai Rp234,8 miliar dari tahun sebelumnya Rp141,1 miliar. Pada 21 November 2011, VIVA telah menggelar IPO dan mendapatkan *gross* sebesar Rp500,2 miliar. Hasil IPO tersebut akan digunakan untuk pengembangan usaha dan restrukturisasi kewajiban kepada kreditor, sehingga VIVA dapat lebih responsif dalam menghadapi beragam peluang usaha di tahun-tahun mendatang. (vivanews, 5 Juni 2012)

Tabel 2. *Board of Directors*

Erick Thohir	President Director
Robertus B. Kurniawan	Deputy President Director
A. Ardiansyah Bakrie	Director
Charlie Kasim	Director
Harlin Rahardjo	Director
Otis Hahijary	Director
Frederic de Bure	Non-affiliated Director
Neil R. Tobing	Corporate Secretary

Sumber : Materi *induction training* tvOne 2012

Gambar 5. Logo Visi Media Asia



Sumber : Materi *Induction Training* tvOne 2012

B. PT.Lativi Media Karya

Memang Beda! Inilah tag line tvOne saat peluncuran pertamanya di tahun 2008. 14 Februari 2008, pukul 19.30 WIB, merupakan saat bersejarah karena untuk pertama kalinya tvOne mengudara. Peresmian dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono, tvOne menjadi stasiun tv pertama di Indonesia yang mendapatkan kesempatan untuk diresmikan dari Istana Presiden Republik Indonesia. tvOne secara progresif menginspirasi masyarakat Indonesia yang berusia 15 tahun ke atas agar berpikiran maju dan melakukan perbaikan bagi diri sendiri serta masyarakat sekitar melalui berbagai program News and Sports baik Nasional dan Internasional yang dimilikinya.

Mengklasifikasikan program-programnya dalam kategori News One, Sport One, Info One dan reality One, tvOne membuktikan keseriusannya dalam menerapkan strategi tersebut dengan menampilkan format-format yang inovatif dalam hal pemberitaan dan penyajian program (website tvOne, www.tvonenews.tv, 2012) tvOne lahir dengan diakuisisinya perusahaan lativi oleh konsorsium yang diwakili Erick Tohir (Group Mahaka), Anindya N.Bakrie (Group Bakrie) dan Rosan P.Roslani (Presdir Recapital Rosan P.Roslani). Erick Tohir memaparkan kepada Jawa Pos (www.jawapos.com, 16 februari 2008)

tentang perubahan yang dilakukan terhadap Lativi. Meski tetap tercatat di notaris dengan nama PT.Lativi Media Karya, namun terjadi perubahan brand dari lativi menjadi tvOne. Perubahan juga dilakukan dari genre tv entertainment menjadi tv berita dan sports, diikuti perubahan segmentasi dari SES (Socio Economic Status) CDE (menengah ke bawah) menjadi ABC (menengah ke atas). Erick Tohir menambahkan bahwa tvOne akan meninggalkan imej lativi yang lekat dengan seks, horor, dan darah-darah yang tidak perlu.

Visi dan Misi tvOne

VISI :

Mencerdaskan semua lapisan masyarakat yang pada akhirnya memajukan Bangsa

MISI:

- Menjadi stasiun TV Berita & Olahraga nomor satu
- Menayangkan program News & Sports yang secara progresif mendidik pemirsa untuk berpikiran maju, positif dan cerdas
- Memilih program News & Sports yang informatif dan inovatif dalam kemasan penyajiannya.

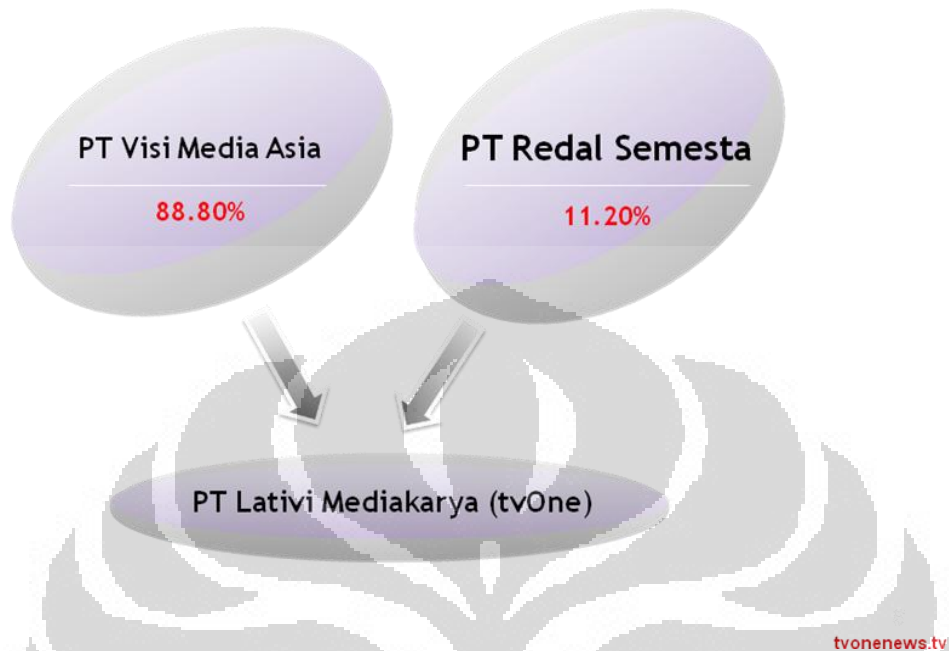
Gambar 6. Dewan Direksi



Sumber : website tvOne : www.tvonenews.tv

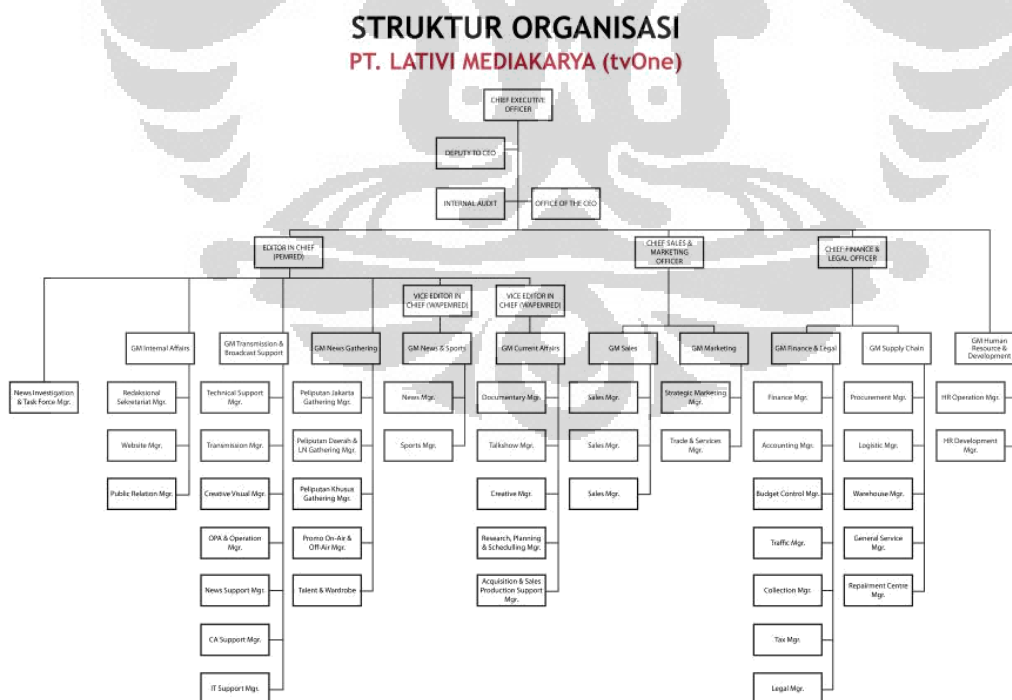
Gambar 7. Struktur Pemegang Saham

Struktur Pemegang Saham



Sumber : website tvOne : www.tvonenews.tv

Gambar 8. Struktur Organisasi



Sumber : Dokumen internal tvOne

SEGMENTASI :

Target segmen pasar iklan di Indonesia biasanya dibedakan berdasarkan anggaran belanja rumah tangga dan umur. Target tvOne adalah 15+ ABC1 20-35. Sasaran pertama ditujukan untuk kalangan dengan usia 20 – 35 tahun yang ingin maju dan berkembang serta cinta bangsanya, dinamis, progresif, *sourceful*, *mover* dan *shaker* dalam lingkungan komunitasnya, selalu berpikir positif untuk kemajuan. Disamping itu sebagai sasaran keduanya, tvOne merujuk pada remaja dan ibu rumah tangga. (*website tvOne dan materi Induction training, 2012*)

Tabel 3. Penghargaan Untuk tvOne

Kategori	Pemenang	Keterangan
Program Berita Investigasi	Telusur	Sarjana Kilat 22 Juta Rupiah
Program Tayangan Berita yang dibacakan langsung oleh 5 presenter dari 4 lokasi berbeda dalam satu layar (Jakarta, Medan, Surabaya, Makassar)	Untuk Program "Kabar Petang tvOne"	
"Pemrakarsa Tebar Hewan Kurban 2009" Pemetongan & Pendistribusian Hewan Kurban Terbanyak 15.959 Ekor kambing & 589 Ekor Sapi dengan Perolehan Donasi Sebesar 18 Milyar	tvOne	
Lembaga Pers Untuk Kategori Media Massa Elektronik	tvOne	
Tanggap Bencana	tvOne	
Brave Journalist in Humanity	Moh Yassin	Liptan di Kapal Mavi Marmara
Program Berita Investigasi	Telusur	Bongkahan Emas Melenggang Hingga ke China
"Siaran Langsung Pada 33 Program Selama 41 jam non-Stop"	tvOne	

"TV yang Menyiarkan Siaran Langsung & Bersamaan Berita/Reportase dari 6 Negara (Australia, Malaysia, Qatar, Amerika, Jerman & Rusia)"	tvOne	
Presenter pada 33 Program Siaran Langsung Selama 41 Jam Non Stop di tvOne (23-24 Februari)	Tina Talisa	
Top 10 Award Finalis	tvOne	
Donasi Berupa Berupa 1 (unit) Mobil Donor Darah untuk PMI	tvOne	
Televisi Nasional Dokumenter	"Ujung Negeri"	Eps : Cerita Dokter di Perbatasan
Laporan mendalam Bagi Wartawan Televisi	"Bumi dan Manusia" Aditya Heru Wardhana	Eps : Orang Laut
Live Time Achievement Awards	Karni Ilyas	

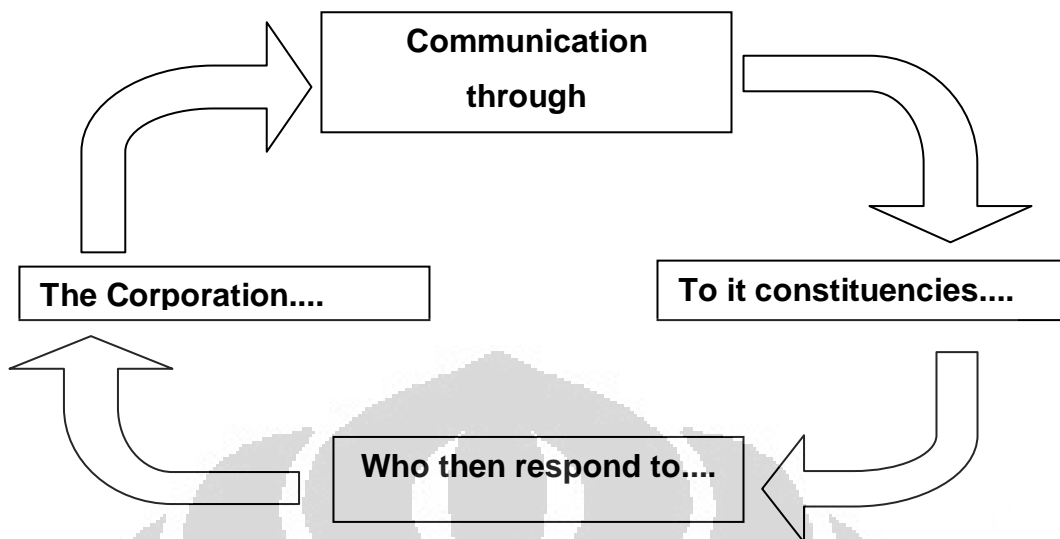
Sumber : Majalah Internal tvOne 2012

IV.2 Dari Proses Komunikasi Massa ke Komunikasi Korporasi

Untuk menyelami komunikasi korporasi, tentu harus bersumber dari proses-proses komunikasi. Dalam studi utama Aristoteles, *The Art of Rhetoric*, kita dapat menemukan akar teori komunikasi modern. Aristotle, *The Art of Rhetoric* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975) Sebelumnya, dalam teks seminal, Aristotle menjelaskan komposisi dari setiap percakapan :

“Setiap percakapan disusun dari tiga bagian : Pembicara, subjek pembicaraan yang telah rencanakan, dan orang yang ia dituju, atau pendengar, bagian terakhir atau objek yang dituju dari percakapan.”

Gambar 9. Rangkaian Strategi Komunikasi Korporat



Sumber : Argenti (2007, 24)

TvOne adalah organisasi yang bergerak di bidang media massa elektronik yaitu televisi. tvOne mempunyai proses komunikasi yang sama dengan proses komunikasi dalam teori-teori komunikasi pada umumnya. Yang membedakan dengan perusahaan non media adalah karakteristik pengirim pesan, pesan dan melalui saluran pesan mana pesan itu disampaikan, dan penerima pesan. Komunikasi massa terdiri atas unsur-unsur (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*) serta efek (*effect*). Harold D.Laswell mengatakan dalam buku “mediating the messages”, untuk memahami komunikasi massa dapat dipahami dengan bentuk pertanyaan yang dibuatnya, *who says what in which channel to whom and with what effect*. *Who* adalah organisasi tvOne yaitu sebagai sumber atau komunikator. Unsur *what* (pesan) dalam organisasi tvOne berwujud informasi-informasi misalnya berita, program feature dokumenter, *talkshow* dan semua produk-produk tvOne lainnya. Informasi lainnya misalnya iklan, layanan masyarakat, ucapan belasungkawa, promo program dan lain-lain. *Which* (saluran atau media) yaitu media elektronik dengan peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa didukung sistem transmisi dengan jangkauan tertentu. Sistem transmisi di tvOne masih harus terus dimaksimalkan karena untuk wilayah yang dekat saja salah satu karyawan mengatakan tidak bisa menangkap saluran tvOne. Segmentasi audiens

tvOne yaitu 15+ ABC 1 adalah unsur *Whom* (penerima atau *mass audience*) karena menyangkut sasaran komunikasi massa. Sasaran ini kemudian bisa berubah pada kenyataannya. Dan terakhir adalah *what* sebagai unsur efek atau akibat. Informasi-informasi yang disampaikan tvOne telah menyebabkan efek yang beragam. Paling tidak tergambar dalam opini-opini individu di jejaring sosial, blog, komunitas tertentu di internet misalnya kaskus. Opini ini beragam, dari yang fanatik memuji sampai yang mencaci maki. Komunikasi melalui Informasi yang disampaikan tvOne menjadi salah satu faktor efek tersebut. Opini ini bisa berkembang sampai mempengaruhi sikap misalnya komunitas Bonek pernah mendatangi biro tvOne di Surabaya mendesak tvOne meminta maaf atas pernyataannya tentang mereka di program Indonesia Lawyers Club. Pengelolaan komunikasi atas informasi-informasi yang diberikan pada pemirsa menjadi penting untuk reputasi perusahaan media, mengingat peran media sebagai alat kontrol sosial. Sehingga kesalahan dalam pengelolaan informasi akan merusak kepercayaan publik.

Dalam mengkaji reputasi perusahaan, terlebih dahulu harus memahami peran komunikasi korporasi dalam manajemen reputasi (Jurnal Andre Hardjana “Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi). Ia mengutip Irwin dan More yang menulis :

“The term ‘corporate communication’ is of more recent origin (e.g. Jackson, 1987). Those who have used the term have not defined their field with any precision. However, the intent of the term is to refer to the aspects of communication activity initiated by and affecting modern private and public sector corporations. Corporate communication involves external as well as internal publics. Thus, while it is concerned with, and to a large extent subsumes, the interests of organizational, managerial, and employee communication, the field of corporate communication pays only minor attention to the everyday matters of business communication”.

Dengan menyatakan bahwa komunikasi korporasi melibatkan publik-publik eksternal dan internal, Irwin dan More memberikan bayangan bahwa pengertian komunikasi korporasi lebih luas dari komunikasi organisasi. Pengertian bahwa komunikasi korporasi mempunyai ruang lingkup lebih luas dari komunikasi organisasi secara jelas dipaparkan oleh Cees B.M. van Riel (1995) dalam buku

berjudul *Principles of Corporate Communication*. Tentang hal ini Van Riel (1995: xi) menulis sebagai berikut :

Corporate Communication is, in my personal opinion, a framework in which all communication specialists (marketing, organizational and management communication) integrate the totality of organizational message, thereby helping to define the corporate image as means to improving corporate performance.

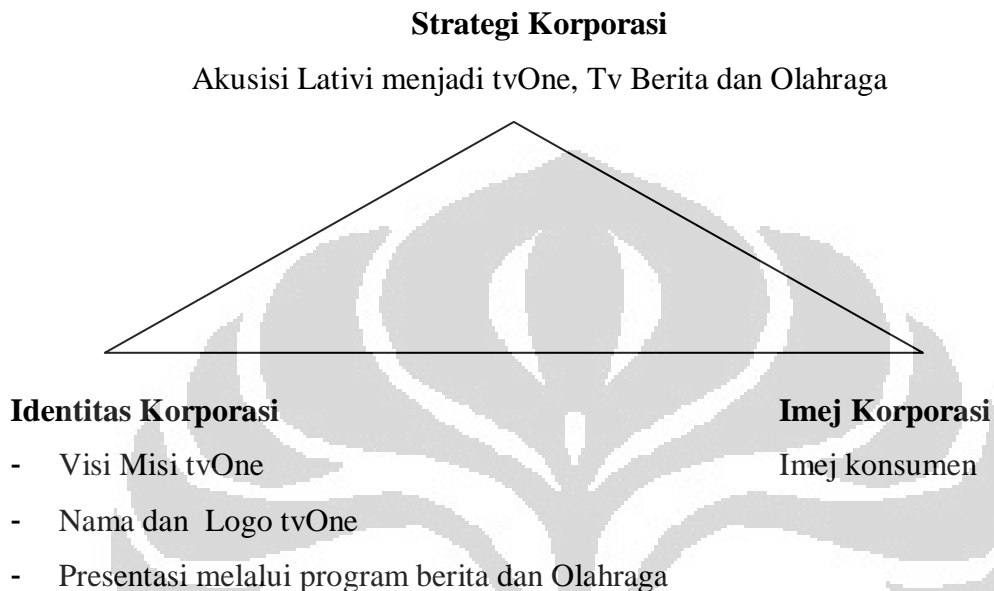
Dengan tegas dinyatakan bahwa komunikasi korporasi merangkul dan mengintegrasikan tiga pengertian yang sebelumnya dibedakan yaitu ; jenis komunikasi manajemen, komunikasi organisasi, dan komunikasi pemasaran. Untuk ‘memoles citra perusahaan’, ketiga jenis komunikasi tersebut diintegrasikan menjadi komunikasi korporasi yang digariskan berdasarkan strategic management plan organisasi. Dengan demikian, kebijakan-kebijakan komunikasi diarahkan pada pembentukan segitiga strategi korporasi – identitas korporasi – citra korporasi dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Dalam praktik, ini berarti bahwa segenap pakar (specialist) komunikasi berpegang teguh pada strategi korporasi saat saling berkonsultasi memberikan masukan. Lebih jelasnya Van Riel (1995: 1) mengatakan:

“Corporate communication encompasses marketing communication, organizational communication, and management communication. It may be seen as a framework which various communication specialists – working mutual established strategic framework – can integrate their own communication input. The basic philosophy underlying this framework can be described as directing the company’s communications policies from within the corporate strategy - corporate identity – corporate image’s triangle. Representatives of the various communication specialist consul on the development of common starting points, directly linked to the agreed communications strategy for implementing the actual and desired corporate identity and supporting the company’s image.

Strategi korporasi tvOne setelah berganti nama dari lativi yaitu menjadi tv berita dan olahraga. Strategi itu kemudian diwujudkan dalam identitas yang khas, yaitu mulai dari visi-misinya yang mencakup menjadi tv berita dan olahraga nomor satu melalui program-programnya yang informatif dan inovatif, nama dan simbol dengan warna merah , dan presentasi yang konsisten atas kedua hal tersebut, sampai akhirnya memunculkan image yang datang dari para konsumennya.

Untuk lebih mudah memahami segitiga strategi korporasi – identitas korporasi – citra korporasi dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi, peneliti kemudian menggambarkan hubungan tersebut.

Gambar 10. Segitiga Strategi Korporat



IV.3. Perusahaan dan Reputasi

Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Andre Hardjana “*Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*” Volume 5, Nomor 1, Juni 2008 disebutkan, bahwa perubahan pelanggan dewasa ini begitu besarnya sehingga informasi tentang dinamika perilaku konsumen harus mengandung nilai kritis bagi organisasi perusahaan. Dalam persaingan ini, konsumen merasa sudah berada di alam ‘*kualitokrasi*’ (*qualitocracy*), yakni sebuah dunia yang penduduknya tidak lagi memikirkan dari mana asal suatu produk atau jasa, siapa yang membuatnya, dan bagaimana acara perolehannya, karena selama produk dan jasa itu memberikan kualitas dan nilai, konsumen akan mencari dan mengonsumsinya. Berdasarkan pemahaman ini, reputasi perusahaan tidak dapat dianggap sebagai padanan atau sinonim dengan identitas perusahaan. ‘*Corporate Reputation*’ perlu dipandang dan diperlakukan sebagai konsep tersendiri, yang terpisah dari ‘*corporate identity*’.

Reputasi adalah identitas dan citra yang dibangun dalam waktu lama dan telah tahan uji dalam jangka panjang terhadap lingkungan yang bergolak berkat adanya strategi komunikasi korporasi yang menyeluruh, termasuk melalui konsistensi pengalaman yang positif tentang nilai produk dan layanan jasa. (Andre Hardjana "Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi" Volume 5, Nomor 1, Juni 2008)

Dengan demikian, *'corporate reputation'* memiliki kedudukan yang jauh lebih stabil dan mantap daripada *'corporate image'*.

Sebelum diakuisisi menjadi tvOne, Lativi memiliki corporate image, yaitu tv 'esek-esek' dengan tayangan film dewasa tengah malam, 'tv klenik' dengan program berbau mistis, dan imej kekerasan dengan program Smack Down. Citra tersebut terus-menerus melekat dan menghambat perusahaan membangun reputasi yang solid. Akhirnya setelah diancam KPI akan diperkarakan hingga ke jalur hukum, Lativi menghentikan program Smack Down mulai 29 November 2006. Saat itu Lativi sempat tidak peduli dengan citra TV kekerasan atau 'esek-esek'. Karena menurut humas Lativi, salah satu pertimbangan tidak mau menghentikan tayangan Smack Down, karena rating dan pendapatan iklan yang tinggi. Namun berdasarkan opini publik yang masuk melalui KPI dan pertimbangan atas kasus-kasus peniruan tayangan Smack Down yang mulai masif di tanah air hingga memakan korban, maka KPI memperingatkan, jika tidak dikelola dengan baik, dapat meningkat ke fase litigasi yaitu proses hukum. Tentu saja hal ini dapat menjadi ancaman yang lebih serius terhadap reputasi Lativi di mata publik.

Bahasan tentang rating Nielsen sebagai survey acuan stasiun televisi di Indonesia memang sampai saat ini terus menuai kritikan. Sebagai salah satu data sekunder yang peneliti dapatkan dari bagian Public Relation tvOne, Koran Kompas pada tahun 2008 menuliskan :

Penyimpulan suatu Rating sering dilakukan hanya berdasarkan atas banyaknya pemirsa, tanpa melihat kualitas dari program yang ditayangkan. Lebih menyeramkan lagi, rating dijadikan tameng oleh operator televisi untuk mempertahankan tayangannya, meski menuai kritikan. (Kompas, Rating Televisi Sebatas Kuantitas, hal 12, Humaniora Kamis, 5 Juni 2008)

Menangkap peluang atas kritisnya lativi dalam hal imej maupun kondisi lilitan utang, para pelaku akuisisi lativi dari Grup Mahaka (Erick Tohir) dan Grup Bakrie (Anindya Bakrie) sebagai pemegang saham mayoritas pada saat itu melihat, setelah mengakuisisi tvOne, maka langkah awal yaitu perubahan imej

sangat perlu dilakukan atas lativi. Erick menekankan bahwa bukan hanya brand yang akan berbeda, namun image tvOne pun berbeda, akan lebih tinggi. Erick menambahkan , pers yang survive adalah pers yang dikelola secara bisnis. Walaupun tanpa meninggalkan nilai-nilai pers itu sendiri. Yaitu harus fair dan mendahulukan public opinion daripada owner opinion.

Berbicara tentang opini publik, tentu tvOne punya berbagai tantangan yang harus dihadapi dan dikelola. Anindya Bakrie, putera Abu Rizal Bakrie, melalui CEO tvOne Ardiansyah Bakrie, harus dapat membuktikan pada publik bahwa tvOne benar-benar dapat memperhatikan opini dan kepentingan publik. Tantangannya misalnya posisi Abu Rizal Bakrie sebagai Ketua Umum Golkar yang telah didukung 33 DPD untuk jadi presiden 2014, namun di sisi lain kasus Lapindo yang masih dikaitkan publik dengan tanggung Jawab Ical

Untuk menghindari stigma sebagai pers yang berfungsi sebagai corong kepentingan tertentu daripada kepentingan publik, maka perusahaan pers harus jeli mengkomunikasikan visinya sebagai pers yang sesuai dengan amanah undang-undang penyiaran. Selain membuat tujuan komunikasi dan memutuskan sumber daya apa yang tersedia untuk menyempurnakan tujuan itu, organisasi juga harus menentukan seperti apa reputasi yang mereka miliki dengan yang dibicarakan konstituen. Reputasi organisasi secara keseluruhan dengan konstituen dibangun dari beberapa faktor.

Reputasi dibangun atas persepsi konstituen terhadap organisasi dibandingkan fakta dari organisasi itu sendiri.

Anindya Bakrie Komisaris Presiden Visi Media Asia (VIVA), payung perusahaan atas unit usaha tvOne memiliki cita-cita terhadap tvOne, walaupun ia menyadari adanya keragaman persepsi di masyarakat.

“..Terhadap penampilan tvOne selama ini tentu ada yang mengkritik, meski banyak juga yang memuji. Buat saya, kuncinya adalah terus menggali ide-ide baru dan segar, serta melahirkan inovasi dari waktu ke waktu. Dengan segala kekurangan dan kelebihanannya, saya mencita-citakan tvOne menjadi bukan hanya menjadi TV nomor satu dalam mengabarkan berita, tapi juga menjadi yang nomor satu dalam menyebarkan kemaslahatan bagi masyarakat luas (*Blog Anindya Bakrie, <http://aninbakrie.com/?p=658>*).

Kehadiran Rachmat Gobel dalam susunan Komisaris Utama PT Visi Media Tbk (VIVA), diakui didorong oleh keinginan untuk mengangkat harkat

martabat bangsa Indonesia. Secara khusus, Rachmat mengatakan bahwa sejalan dengan konsentrasi VIVA yang mengedepankan news and sport dalam pemberitaannya, Rachmat ingin sekali mendorong olahraga Indonesia menjadi sebuah industri. Menurutnya, selama ini olahraga Indonesia belum menjadi industri, padahal bangsa Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk maju.

Saya ingin mendorong agar bangsa Indonesia meningkatkan harkat dan martabat bangsa melalui VIVA, di mana perusahaan tersebut selama ini konsentrasi untuk mengangkat news dan sport. Makanya saya mau bergabung dengan VIVA” (berita satu.com 6 Juni 2012)

Pada beberapa wawancara yang dilakukan dengan narasumber yaitu para pemirsa tvOne dari berbagai kalangan, didapatkan beberapa jawaban persepsi tentang tvOne setelah berubah dari lativi. Menurut Bakran Asmawi, Penonton 50 tahun, broadcasting consultant, tvOne terlalu ‘Inggris’.

...tvOne Maniak keinggris-inggrisan. Namun bagaimana pun juga, jauh lebih baik daripada bertahan dengan nama Lativi yang lekat dengan kesan horor dan sex, hantu....

Bicara tentang persepsi nama yang keinggris-inggrisan ini juga tampaknya ditangkap oleh pemirsa tvOne usia 40-an, Budi Hernanto, pegawai bank dengan latar belakang magister manajemen, ia mengatakan bahwa nama perusahaan tidak perlu memakai bahasa Inggris. Namun ketika bicara tentang persepsi, Budi mengatakan hal yang serupa dengan Bety ismawati, sarjana hukum yang juga pegawai bank, Emerson dari komunitas Indonesia Corruption Wacht (ICW) yaitu tv Berita, pemberitaan aktual dan up date.

Dua orang karyawan tvOne Irranida dan Taufik Mempersepsikan tvOne sebagai tv berita yang bisa jadi acuan informasi berita dan tv yang fenomenal, artinya ketika pertama ditayangkan langsung mendapatkan perhatian dari masyarakat yang seiring berjalannya waktu memposisikan dirinya sebagai tv berita dan olahraga nomor satu di Indonesia. Husni, Mahasiswa jurusan Broadcast IPB memaparkan pendapatnya tentang tvOne.

“..Pendapat saya ttg tvOne secara keseluruhan, spt kita ketahui bahwa dalam teori televisi, teori komunikasi massa itu terdapat tiga. Yang pertama ada informatif, entertain, dan edukatif. Nah menurut saya tvOne telah mencapai tiga teori itu. Yang pertama tvOne memberikan edukasi kpd khalayak, yg kedua memberikan hiburan spt sport, menurut saya merupakan hiburan dan yg ketiga informative memberikan berita2 atau informative yang bisa membuka pandangan khalayak terhadap semua masyarakat di Indonesia..”

Sedangkan Yan, mahasiswa Universitas Sahid mengatakan bahwa tvOne lebih bagus daripada MetroTV, karena dokumenter-dokumenter, baik pemberitaan itu secara *real* kalau dilihat tidak banyak *settingan* atau kebohongan-kebohongan yang ditunjukkan. Mahasiswa S2 korporat komunikasi Tisam Ali menambahkan kata entertainment dalam persepsi tvOne sebagai tv berita dengan konsep entertainment.

“...Media berita pertama di Indonesia yang membawa 'entertainment-news'. Maksudnya, menurut saya tvOne mencoba membuat berita menjadi sebuah tontonan yang disukai, seru, dll. Jadi ada unsur drama, human interest, sisi menariknya nya terasa banget...”

Berbicara tentang konsep *entertainment* dalam tvOne, Wakil Pemimpin Redaksi saat itu Nurjaman Mochtar mengatakan tvOne memang sengaja memasukkan unsur hiburan dalam program-program di tvOne. Salah satu acara yang sempat dibahas di media cetak adalah saat tvOne mengemas siaran pemilu 2009. Koran Republika misalnya pada 12 April 2009 dengan judul Hiburan, Pemilu dalam "Politainment", membahas, wakil pemimpin redaksi tvOne Nurjaman Mochtar, Jumat 10 April 2009, mengatakan pihaknya sengaja mengemas siaran pemilu dalam kemasan menghibur demi menjangkau pemirsa lebih luas hingga kalangan menengah bawah (*rekap media dept. Corporate Communication tvOne*).

Hal ini juga dibahas di koran Kompas Minggu, 12 April 2009 dengan judul hampir sama Hiburan, Politik dalam "Politainment".

“...Inilah hasil akhir "quickcount" Lingkaran Survei Indonesia", ujar presenter tvOne, Kamis malam (9/4). Begitu presenter menyelesaikan kalimatnya, ribuan kertas kecil berkelip-kelip jatuh dari atas panggung siaran. Lampu sorot berpendar-pendar dan musik dimainkan. Begitulah tvOne mengemas penutupan siaran "quickcount" Pemilu 2009 seperti adegan di penghujung pesta atau konser musik...”

Opini publik mengenai pengemasan acara pemilu di tvOne juga mencuat dalam koran Berita Kota, Sabtu, 25 April 2009, halaman 7, dengan judul *Menggugat Industri Politik*.

“...Lahirnya tvOne patut dipuji karena mendeklarasikan diri sebagai Televisi Pemilu dengan Program Inovatif yang melahirkan kompetisi antar stasiun televisi dalam mengelola program komunikasi politik..”

Keinginan tvOne untuk menjangkau pemirsa lebih luas dan membuat berita lebih dekat dengan pemirsa dirasakan juga oleh Sumita Tobing, Sumita Tobing, Mantan Direktur Utama TVRI, Pendiri Liputan 6, sekaligus Akademisi di beberapa Universitas di Jakarta

“...tvOne itu lebih langsung mengerti penontonnya. Orang Indonesia ya. Nah kita lihat judul-judul programnya saja kan bahasa Indonesia. Nah, kalo kita bandingkan dengan metrotv, cara mandangnya aneh. Kenapa, misalnya mereka headline news, bahasa Inggris, tag linanya aja knowledge to elevate, gitu. Nah apalagi kan ada siaran bahasa Mandarin, kan gitu. Nah tapi kalo tvOne seakan-akan diperuntukkan untuk orang Indonesia. Kemudian packaging newsnya itu, dia memang lebih cepat aktualitanya kan lebih cepat..”

Salah satu litbang Kompas Aritasius Sugiya mempersepsikan TVOne sebagai sebuah tv berita dengan warna merah sebagai ciri khasnya. Mendobrak pakem sebagaimana lazimnya membawakan sebuah berita, sama dengan pendapat Teuku Nasrullah, Pakar hukum Pidana. Sedangkan Maroli, Depkominfo melihat tvOne sebagai tv berita walaupun tidak seperti seperti BBC, CNN, Al Jazeera. Jadi hanya sebatas televisi yang mempunyai durasi berita lebih banyak dibandingkan dengan lainnya.

Ada juga persepsi yang dikaitkan dengan figur atau profil orang di balik tvOne. Seperti pendapat Teuku Nasrullah, bahwa tvOne adalah Karni Ilyas, Pemimpin Redaksi tvOne.

..tanpa Karni tvOne ga sebesar ini. Saya yakin sekali itu. Tanpa Karni tvOne gak sebesar ini. tvOne identik dengan Karni skrg. Ketika Karni macam2, tvOne akan turun. tvOne turun, orang akan melihat Karni lah. Jadi Bang Karni sadar, harus sadar betul bahwa tvOne adalah Karni..”

Karni Ilyas sebagai figur kuat jika dikaitkan dengan persepsi juga terpapar dalam jawaban Sumita Tobing bahwa tvOne identik dengan Jakarta Lawyers

Club, kemudian wajah Karni Ilyas. Berbeda dengan Ketua Dewan Pers Bambang Harimurti persepsi tvOne dikaitkan dengan pemiliknya yaitu Bakrie.

...Ya tvOne itu sebetulnya pertama, yang membuat dia punya ciri tertentu kan pemiliknya sebetulnya. Karena dia milik keluarga Bakrie, yang high profile yang memang pimpinan atau ketua sebuah partai, jadi memang imej yang pertama muncul adalah bahwa oh ini ya menyuarakan partailah kira-kira gitu, yang belum tentu betul, tapi kan kita bicara imej yang pertama muncul..

Selain sama-sama mengidentikkan tvOne dengan Bakrie, pakar komunikasi politik Effendi Gazali menambahkan poin kasus Lapindo terkait persepsi atas reputasi tvOne :

..orang sudah seperti mengarahkan bahwa oh ini memang punya tvOne, ini punya Bakrie grup.... Lapindo kan belum pernah dibahas secara sangat serius itu akan menjadi sebuah stigma terhadap reputasi secara sangat serius.poinnya adalah ketika stasiun televisi lain mengangkat, dan mengangkat dengan sangat serius, semakin terasa ancaman utk reputasi tadi. Jadi kalo orang lain diam, ga terlalu terasa desakan, urgensi utk mengangkatnya. Tapi ketika metro misalnya membahas soal ternyata pasal siluman itu tdk semua pasal 7 ayat 6 ada pasal 18. Soal Lapindo. Dan media lain juga mengatakan seakan2 itu tdk mampu dilaksanakan oleh lapindo karena tdk dapat pinjaman. Nah itu, jadi maksud saya ,semakin besar diangkat oleh media lain, apalagi kalo media yang dianggap berhadapan antara golkar dan nasdem misalnya. Maka semakin terasa kebutuhan utk mengatakan, oh ini reputasi ini juga terancam karena tidak mampu secara objektif menjadi lahan public discourse.

Rangkaian persepsi atas tvOne mulai dari tv berita hingga kaitan dengan kepemilikan hingga kasus Lapindo ternyata dirasakan juga oleh karyawan tvOne, yaitu General Manager Divisi Current Affairs, Indiarto Priadi.

...Dan ada semacam beban gitu ya, televisi ini katanya punya siapa. Itu seringkali menjadi beban... Persepsi negatif tvOne itu hampir tdk ada kecuali satu . tv ini milik keluarga Bakrie, sialnya keluarga Bakrie punya liability ke depannya. Saya tidak bilang negatif ya. Tidak ada korelasinya sebetulnya. Ini hanya sekedar. Murni bisnis . ini bisnis pemberitaan, punya program yang tujuannya mulia, mengedukasi dengan cara2nya sebagai sebuah produk jurnalistiksialnya bisnis televisi itu bisnis persepsi. Suka2 kita mempersepsikan dan kita tidak bisa membatasi itu. Walaupun kita sudah melakukan dgn benar, sesuai etika jurnalistik ya, cover both sides, jumlahnya sama, diletakkan spt ini, gambarnya sudah benar, di ukur semuanya, tetapi ketika yang menonton itu punya frame cara berpikir sendiri, hasilnya bisa beda..

Selain persepsi sebagai tv berita, dan cirinya dengan *entertainment newsnya*, persepsi tentang tvOne yang dikaitkan dengan kepemilikan keluarga

Bakrie atas mayoritas saham di tvOne memang sesuatu yang pada kenyataannya tidak bisa diingkari bahkan oleh salah satu pimpinan program dalam internal tvOne sendiri seperti yang tertulis di atas Indiarjo Priadi. Belum lagi akademisi dan media juga sering mengait-ngaitkannya kemudian dengan kasus Lapindo, Pajak dan Gayus dengan Abu Rizal Bakrie. Walaupun hubungannya bisa dikaji kemudian dalam penelitian yang lain, namun adalah fakta bahwa menjelang pemilihan presiden 2012 nanti, RCTI dan MetroTV yang identik dengan partai nasional demokrat (nasdem) sering mengangkat tentang kesengsaraan korban kasus Lapindo misalnya acara Talkshow Kick Andy pernah mengundang beberapa korban Lapindo. Karena itu Effendi Gazali mengatakan bahwa kasus Lapindo akan menjadi barrier atau hambatan terhadap reputasi tvOne.

IV.4 Identitas, Imej & Reputasi

Sebelum membahas mengenai reputasi lebih jauh, kita harus paham tentang identitas dan image. Paul Argenti menjelaskan bahwa Identitas perusahaan adalah manifestasi visual dari realitas perusahaan yang diwujudkan lewat nama perusahaan, logo, moto (tag line), produk. Layanan, gedung, alat tulis kantor, seragam dan barang-barang lainnya yang dibuat perusahaan dan dikomunikasikan untuk beragam konstituen.

IV.4.1 Identitas

Beberapa hal yang dapat berkontribusi positif pada identitas korporat adalah :

- ***Visi Yang Menginspirasi***

Seperti telah didiskusikan di awal bab ini bahwa visi dan misi tvOne mencakup mencerdaskan semua lapisan masyarakat yang pada akhirnya memajukan Bangsa, menjadi stasiun TV Berita & Olahraga nomor satu, menayangkan program News & Sports yang secara progresif mendidik pemirsa untuk berpikiran maju, positif dan cerdas, dan memilih program News & Sports yang informatif dan inovatif dalam kemasan penyajiannya. Visi ini sesuai dengan amanat yang dituangkan laporan Commission on the Freedom, 1949, dengan ketua Robert Hutchins, yaitu Media harus menyajikan berita-berita peristiwa sehari-hari yang dapat dipercaya,

lengkap dan cerdas dalam konteks yang memberikannya makna. Tugas ini juga tercantum jelas dalam UU No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, yang menyebutkan :

Pasal 3

Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.

Pasal 4

(1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial

Pembuatan visi dengan model naratif atau cerita tentang seseorang, dapat menjamin pertalian dan kelangsungan visi perusahaan dan pesan bersama inilah yang dikirimkan pada konstituen. Misalnya Steve Jobs, penemu Computer Apple. Keengganannya untuk mengalah pada IBM dan Microsoft memiliki pendekatan heroik yang menjadikan keajaiban dalam brand Apple.

tvOne menghadirkan editorial policynya lewat tokoh karikatur Bang One, mencitrakan Karni Ilyas, sang pemimpin redaksi. Bang One menyentil masalah-masalah yang terjadi di masyarakat. Kehadiran Bang One sebagai representasi Karni Ilyas juga hadir dalam program Bang One Show yang diluncurkan bersamaan dengan ulang tahun tvOne yang pertama. Program ini berisi tokoh kartun Bang One dengan dubing-an suara Karni Ilyas, dengan gayanya yang khas mewawancara narasumber-narasumber tentang isu-isu hukum yang sedang hangat. (*Republika, Selasa, 24 Februari 2009, 27, tvGuide, tvOne meluncurkan Bang One Show*)

tvOne yang berdiri pada 14 Februari 2008 telah berusia 1 tahun. Kado manis diberikan kepada Bang One yang sudah menemani pemirsa tvOne sejak Maret 2008 dengan diluncurkannya program khusus bertajuk Bang One Show. Program ini akan hadir setiap Ahad, mulai pukul 19.00 WIB (Rekap media dept. Corcom tvOne).

Gambar 11. *Bumper* Program Bang One Show



Tokoh Bang One membantu citra tvOne di mata publik. Beberapa kali peneliti saat sedang menggunakan seragam tvOne, masyarakat memanggil-manggil dengan sebutan tv-O-Ne (dengan ejaan bahasa Indonesia) dan Bang O-Ne secara bergantian.

- ***Nama dan Logo***

Dalam bukunya Corporate Communication Paul Argenti menekankan, nama menaikkan brand sebagai label identitas yang membuat kita mengukur apapun di sekeliling kita dengan cepat dan tanpa usaha. Nilai-nilai perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kesuksesan strategi branding korporat. Misalnya Coca-Cola, memiliki nilai yang jauh melampaui total aset nyata karena nama brandnya yang kuat. Perusahaan juga sering merubah nama untuk mengisyaratkan perubahan identitas atau membuat identitas mereka lebih baik dalam merefleksikan kondisi perusahaan.

Melalui wawancara mendalam dengan Karni Ilyas selaku Pemimpin Redaksi tvOne sekaligus salah satu pionir tvOne, Karni, pembawa acara program Indonesia Lawyers Club, bercerita bahwa ialah yang mencetuskan nama tvOne. tvOne adalah sebuah nama atau brand yang mudah diingat publik, apalagi dibantu dengan tokoh Bang One, menjadi sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Dalam hal ini, perubahan brand lativi menjadi tvOne dilakukan bukan hanya merubah identitas, namun sekaligus menghilangkan imej sebelumnya yang berbau imej negatif.

Logo adalah komponen lain yang penting dari identitas korporat, bahkan bisa jadi lebih penting daripada nama brandnya sendiri karena sifat dasar visual (yang

dapat mengkomunikasikan lebih tentang perusahaannya dibandingkan nama brandnya) dan meratanya pertumbuhan tipe media. Salah satu logo yang paling dikenali di dunia kini adalah Nike's "swoosh". Beberapa ahli percaya swoosh lebih baik daripada lengkungan emas McDonalds. Sensasi golf Tiger Wood memakainya di topi dan pakaian. Perusahaan yang mempunyai spesialisasi dalam hal identitas manajemen dan desain harus terlibat dengan proses kreasi logo sebuah perusahaan. Menjelang launching tvOne, logo tvOne berwarna merah sudah diiklankan di lativi, dengan ilustrasi Pemimpin Redaksi tvOne Karni Ilyas memegang bola tvOne dan iklan tersebut bergantian dengan beberapa presenter. Dalam promo yang sering diulang itu, Pak Karni menyebutkan : "Banyak kabar beredar, hanya satu yang benar" sambil mengacungkan satu jari sebagai simbol yang sarat makna bahwa tvOne memang punya tujuan menjadi nomor satu dalam pemberitaan. Logo Tvone juga dibuat dengan pemilihan warna yang mencolok, merah, dengan karakter huruf yang sederhana, tidak rumit. Seperti logo perusahaan-perusahaan pada umumnya, logo ini tentu mempunyai filosofi.

Gambar 12. Logo tvOne



- Warna Merah dan Putih melambangkan kebanggaan kami sebagai bangsa Indonesia
- Warna putih pada tulisan tvOne melambangkan kejujuran kami dalam menyampaikan berita dan warna merah sebagai latar belakang melambangkan keberanian, membuat tvOne menjadi terpercaya dan terdepan.
- Angka satu dalam bola dunia melambangkan simbol persatuan untuk berkembang bersama menjadi no 1 dengan semangat profesional yang tinggi.

- Kalimat berbahasa Inggris “one” dan peta dunia menunjukkan kesiapan tvOne dalam kancah pertelevisian global dan merupakan simbol berkembangnya tvOne dalam jaringan informasi internasional yang dapat menjadi kebanggaan bangsa Indonesia yang ingin selalu maju.

Diawal tahun berdirinya, tvOne mempunyai tag line ” MEMANG BEDA”, karena menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat dengan penyajian yang berbeda dan belum pernah ada sebelumnya seperti Apa Kabar Indonesia, yang merupakan program informasi dalam bentuk diskusi ringan dengan topik-topik terhangat bersama para narasumber dan masyarakat, disiarkan secara langsung pada pagi hari dari studio luar tvOne. Program berita hardnews tvOne dikemas dengan judul : Kabar Terkini, Kabar Pagi, Kabar Pasar, Kabar Siang, Kabar Petang dan Kabar Malam. Kemasan yang berbeda juga disuguhkan oleh Kabar Petang.

Di ulang tahun ke-2, tag line tvOne menjadi ’TERDEPAN MENGABARKAN’, sebagai pembuktian dari hasil share dan rating kepemirsaan dalam kurun waktu 2 tahun berjalan, tvOne selalu menjadi yang terdepan dalam menayangkan program-program berita / informasi seperti BREAKING NEWS yang setiap saat secara langsung dapat tayang, yang mana tidak dapat dilakukan oleh televisi lainnya. Beberapa program unggulan Current Affairs ; Jakarta Lawyers Club, Suara Keadilan, Tokoh, Debat, Atas Nama Rakyat, Janji Wakil Rakyat dll, mengupas dan membedah berbagai issue, fakta dan data dengan berbagai kemasan penyajian yang menarik.

Diusia yang ke-3, tvOne “GO INTERNATIONAL” dengan membuat terobosan baru sebagai langkah inovatif untuk terus berkembang dan mengepakkan sayap di kancah Jaringan Informasi International dengan membuka kantor biro di beberapa negara antara lain : Amerika Serikat, Australia, Russia, Jerman, Timur Tengah dan Malaysia sekaligus menjalin kerjasama dengan Televisi Berita International CNN dan Al Jazeera. (website tvOne, www.tvonenews.tv, 2012)

Logo tvOne tercermin di gedung, seragam, bumper program in dan out, bumper program, alat tulis kantor, pernak-pernik lain seperti mug, gantungan kunci, jam dinding, jaket, kaos, payung, boneka, ransel, dan lain-lain.

Dalam kaitan pekerjaan sehari-hari, warna merah sebagai identitas tvOne juga hadir melalui seragam berwarna merah, dengan tulisan logo tvOne di saku kiri kemeja, dan tag line “Memang Beda” di tangan kanan. Sedangkan tangan kiri bertuliskan payung perusahaan tvOne yaitu VIVA. Begitupun di bagian bawah kiri baju bertanda huruf V (Viva) dan bagian belakang tercantum ke tiga anak perusahaan VIVA Group yaitu ANTV, Vivanews dan tvOne.

Gambar 13. Desain seragam tv



**TVONE
UNIFORM**
spek teknis bordir_rev3

www.tvonenews.tv

bordir punggung: panjang 9 cm tinggi proporsional



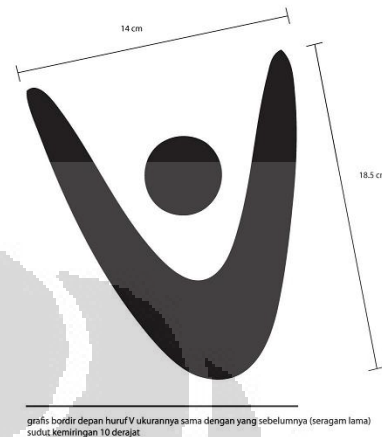
bordir atas kantong depan: panjang 7.5 cm, tinggi proporsional



bordir lengan kiri: panjang 6 cm, tinggi proporsional

Memang Beda

bordir lengan kanan: panjang 6 cm, tinggi proporsional



Sumber : Dokumen Internal tvOne

Produk tvOne

Produk-produk tvOne terdiri dari

1. News One : Kabar Pagi, Kabar Siang, Kabar Petang, Kabar Malam, Kabar Terkini, Kabar Pasar Pagi, Kabar Pasar Sore dan Breaking News.
2. Talkshow One : Apa Kabar Indonesia, Apa Kabar Indonesia Malam, Indonesia Lawyers Club, Satu Jam Lebih Dekat, Radio Show
3. Info One : Telusur, Bang One Show, Fakta dan Data, Jendela Usaha
4. Reality One : Menyingkap Tabir, Zona Merah, Tokoh
5. Sport One : Kabar Arena

Hal ketiga yang bisa berkontribusi positif pada identitas korporat adalah presentasi yang konsisten dari identitas

- Consistent Self-Presentation

tvOne harus bisa secara konsisten mempresentasikan hal-hal di atas secara konsisten. (Argenti, 2007, 68)

Visi organisasi harus mewujudkan sendiri dengan konsisten atas semua elemen-elemen identitas, dari logo dan moto pada perilaku karyawan'. Misalnya

Tanggal 23 Juni 1994, Federal Express berubah menjadi FedEx dan dipasangkan dengan moto baru yang khusus : “The World On Time”. Dengan meletakkan janji untuk mengirimkan “The World On Time” di setiap paket, truk dan pesawat, FedEx menjamin bahwa setiap penjemputan, pengiriman dan interaksi konsumen akan menguatkan janji itu. Nama dan logo baru memperlihatkan bahwa perusahaan sangat dekat dengan konsumennya, dan iklan FedEx tentang identitas barunya menguatkan pesan yang berarti untuk konsumen.

Diawal tahun berdirinya, tvOne mempunyai Tag Line ” MEMANG BEDA”, karena menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat dengan penyajian yang berbeda dan belum pernah ada sebelumnya seperti Apa Kabar Indonesia, yang merupakan program informasi dalam bentuk diskusi ringan dengan topik-topik terhangat bersama para narasumber dan masyarakat, disiarkan secara langsung pada pagi hari dari studio luar tvOne. Program berita hardnews tvOne dikemas dengan judul : Kabar Terkini, Kabar Pagi, Kabar Pasar, Kabar Siang, Kabar Petang dan Kabar Malam. Kemasan yang berbeda juga disuguhkan oleh Kabar Petang (www.tvonenews.tv).

tvOne rupanya memang sudah ancang-ancang mewujudkan tagline “Memang Beda” sejak awal peluncurannya tahun 2008. Saat itu tvOne menjadi stasiun tv pertama di Indonesia yang mendapatkan kesempatan untuk diresmikan dari Istana Presiden Republik Indonesia. Tidak hanya sampai di situ, tvOne memecahkan rekor Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) atas program kabar petang, untuk kategori Program Tayangan Berita yang dibacakan langsung oleh 5 presenter dari 4 lokasi berbeda dalam satu layar (Jakarta, Medan , Surabaya, Makassar). Peresmian tvOne oleh Presiden sebagai stasiun televisi pertama dan pencapaian rekor ini sudah cukup menandai bahwa tvOne memang beda, bahwa belum ada yang melakukan hal yang sama sebelumnya. Rekor MURI juga dicapai tvOne sebanyak empat kali sepanjang 2008 hingga 2011.

Tabel 4. Daftar Rekor MURI tvOne

NO	Tahun	Pemberi Penghargaan	Kategori	Pemenang
1	2008	Museum Rekor Dunia Indonesia	Program Tayangan Berita yang dibacakan langsung oleh 5 presenter dari 4 lokasi berbeda dalam satu layar (Jakarta, Medan , Surabaya, Makassar)	Program “Kabar Petang”
2	2009	Museum Rekor Dunia Indonesia	"Pemrakarsa Tebar Hewan Kurban 2009" Pemotongan & Pendistribusian Hewan Kurban Terbanyak 15.959 Ekor kambing & 589 Ekor Sapi dengan Perolehan Donasi Sebesar 18 Milyar	tvOne
3	2011	Museum Rekor Dunia Indonesia	"Siaran Langsung Pada 33 Program Selama 41 jam non-Stop"	tvOne
4	2011	Museum Rekor Dunia Indonesia	"TV yang Menyiarkan Siaran Langsung & Bersamaan Berita/Reportase dari 6 Negara (Australia, Malaysia, Qatar, Amerika, Jerman & Rusia)"	tvOne
5	2011	Museum Rekor Dunia Indonesia	Presenter pada 33 Program Siaran Langsung Selama 41 Jam Non Stop di tvOne (23-24 Februari)	Tina Talisa

(majalah internal vivanews & materi induction training 2012)

Sementara itu Ketua Dewan Pers sekaligus CEO Majalah Tempo yang menjadi salah satu narasumber peneliti mengakui keberhasilan moto tvOne “Memang Beda” di awal kelahirannya.

..Kalau menurut saya iya tercapai, jadi artinya bahwa dia create market baru, kan tadinya orang pikir udah dimonopoli oleh metro lah, ternyata sekarang diambil... Iya saya rasa iyalah beda, kita sekilas aja udah ngeliat kan kalo metro tv kan biru, tvOne kan merah, memang kalau tampil beda jelaslah berhasil lah..Iya memang harus diakui bahwa tvOne memang beda, punya karakter tersendiri..

Sementara itu Lembaga riset AGB Nielsen menilai TV One yang berganti nama dari Lativi sukses merubah isi format, tampilan program hingga penyajian untuk pemirsa Indonesia. Tagline TV One " memang beda " ternyata memang benar-benar berbeda dengan format dan program televisi yang ditawarkan Lativi. Sejak dilakukan riset pada tanggal (17-29 Februari) pemirsa TV one memperlihatkan perubahan penonton. Selama 2007, kepemirsaaan Lativi didominasi penonton laki-laki, usia 5-14 tahun, dan dari kelas menengah kebawah. Namun setelah beralih menjadi TVOne pergeseran pemirsa tampak pada dikelompok usia dan status sosio-ekonomi menengah keatas. (*Republika Rabu 12 Maret 2012, Rubrik Bisnis dan Investasi : AGB Nielsen : Pemirsa TV One bergeser ke Menengah Atas*). Konsultan broadcasting Bakran Asmawi mengamini itu dari sisi yang lain .

..Saya kira tagline ‘Memang Beda’ sesuai. Pertama, karena target audiensnya golongan A,B,C1, beda dari target audients competitor yang A & B. Kedua, kualitas gambar dan pengemasan berita tvOne beda, kalah jauh stasiun competitor dan stasiun tv umum utama lainnya..

Wakil litbang Kompas menilai tvOne memang berbeda dari sisi penyajian. Tetapi sama dalam idealisme dengan tv-tv lain yang ownernya mulai terjun atau berasal dari dunia politik. Sedangkan Maroli Depkominfo menerjemahkan beda sebagai beda informasi dengan yang lain. Ia menambahkan, selain sudut pandang kepentingan bisnis dan politis, informasi TV one cenderung memicu konflik lebih luas tapi tidak memberikan solusi.

Tisam Ali mahasiswa S2 komunikasi juga menilai tvOne telah berhasil memberi sesuatu yang berbeda dari media televisi yang telah ada sebelumnya.

Bahkan walaupun ada MetroTV yang lebih dahulu ada sebagai media news, tvOne bisa memberikan yang beda. Ini senada dengan Beti karyawan bank, bahwa tvOne telah memberikan nuansa gaya pemberitaan yang berbeda. Sementara Budi Hernanto, sarjana ekonomi mengatakan tag line belum sepenuhnya beda. Ia menekankan bahwa itupun akan segera diikuti TV lain jika tidak rutin berinovasi.

Salah satu inovasi yang dilakukan tvOne adalah program Bang One Show. Ulasan tentang program ini ada di Kompas, Minggu, 09 Agustus 2009, halaman 31, segmen hiburan, dengan judul Berita dalam Animasi. Kompas membahas tentang tvOne yang mencoba mengawinkan antara berita dan animasi.

Bagaimana menurut karyawan tvOne? Irranida Hussy dan Taufik Sudah sesuai karena berita-berita dan program yang disajikan berbeda dengan tv lainnya. Taufik menekankan bahwa kalau dilihat dari awal perubahan dari lativi, tagline tersebut bagus untuk mencuri perhatian. Walaupun secara pribadi lebih menyukai MetroTV karena Metro lebih rapi penyajiannya dan lebih *high class*. Saat dikaitkan dengan reputasi jika diukur dari tagline memang beda, umumnya narasumber mengatakan sudah tercapai dan sudah baik dengan catatan harus terus berinovasi. Peringatan ini menjadi penting karena misalnya program yang inovatif seperti Bang One Show sudah tidak ada lagi di layar tvOne. Melalui penuturan Karni Ilyas, hal ini karena terbentur masalah biaya. Padahal, tokoh ini cukup dekat dengan anak-anak dan memang tidak ada di televisi lainnya. Untungnya tokoh Bang One masih bertahan sebagai editorial pada kabar-kabar tvOne misalnya Kabar Petang.

Setelah menjalankan strateginya menampilkan program-program yang berbeda, dan telah diakui oleh beberapa pihak. Di ulang tahun ke-2, tag line tvOne menjadi 'TERDEPAN MENGABARKAN' , sebagai pembuktian dari hasil share dan rating kepemirsaaan dalam kurun waktu 2 tahun berjalan, tvOne selalu menjadi yang terdepan dalam menayangkan program-program berita / informasi seperti BREAKING NEWS yang setiap saat secara langsung dapat tayang, yang mana tidak dapat dilakukan oleh televisi lainnya. Beberapa program unggulan Current Affairs ; Jakarta Lawyers Club, Suara Keadilan, Tokoh, Debat, Atas Nama Rakyat, Janji Wakil Rakyat dll, mengupas dan membedah berbagai issue,

fakta dan data dengan berbagai kemasan penyajian yang menarik (www.tvonenews.tv).

Setelah slogan baru ini betulkan tvOne benar-benar selalu terdepan dalam memberitakan semua informasi? Tagline ini mempunyai tanggungjawab yang tidak mudah. Sekali tvOne ‘kecolongan’ informasi dari tv lain, maka tagline ini akan menjadi sia-sia.

Tisam mahasiswa S2 menjawab bisa jadi tvOne sudah sesuai dengan tagline itu, karena kalau ada sesuatu terjadi, tvOne jadi salah satu media yang dicari untuk dilihat. Namun memang di sisi lain, secara pribadi belum bisa menjadikan tvOne sebagai acuan berita karena kadang ada informasi yang kurang tepat.

Tantangan terhadap tagline “Terdepan Mengabarkan” tampaknya memang sangat serius untuk para narasumber ini. Mereka mengatakan bahwa beberapa tvOne memang terdepan dalam mengabarkan informasi, tetapi beberapa tertinggal tv lain. Belum lagi info yang muncul cepat ini beberapa kali tidak akurat. Catatan lainnya adalah banyak berita yang sering diulang sehingga tagline terdepan mengabarkan menjadi terkesan kurang relevan. Bety, pemirsa, sarjana hukum mengatakan bahwa di tengah persaingan ketat dengan stasiun TV lainnya, untuk pemberitaan ada beberapa peristiwa yang diberitakan tvOne yang lebih dulu dari stasiun TV lainnya, antara lain melalui headline news, running teks atau peliputan khusus lainnya (tentang tokoh atau peristiwa). Bambang Harymurti juga mengatakan dalam hal terdepan, sudah mewakili karena ketika ada breaking news , preferensi pemirsa masih pada tvOne, namun tetap dengan catatan belum tentu beritanya benar. Sorotan lebih tajam dikemukakan Bakran Asmawi , pemirsa 50 tahunan, broadcast consultant.

...Tagline ‘Terdepan Mengabarkan’ tidak sesuai kenyataan yang akhir-akhir ini sering menayangkan berita yang telah dibagikan oleh stasiun competitor bahkan oleh stasiun tv umum yang lebih dulu tayang. Sering berita yang berusia 24 jam masih ditayangkan berulang-ulang tanpa rewriting, paling tidak terhadap lead & lead-in nya.

Ari, litbang Kompas mengatakan untuk kasus-kasus terorisme tentu akan lebih *leading* lantaran kedekatan pimpinan tvone dengan densus 88. Sedangkan Maroli, depkominfo mengatakan kecepatan berita relatif sama, akan tetapi dalam

mengupas berita TV one *oke*. Dalam dan kaya akan sudut pandang suatu informasi.

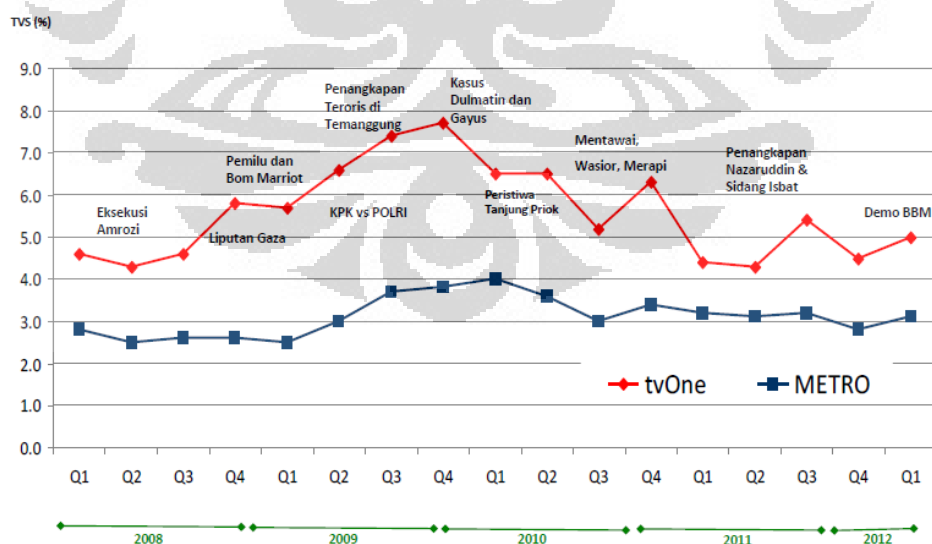
Selama ini tvOne mengukur tagline terdepan mengabarkan dari data rating dan share Nielsen. tvOne bahkan sempat mengungguli semua stasiun tv, termasuk tv hiburan.

Tabel 5. Pencapaian Share tvOne

Periode	Topik	Audience Share	Ranking
Rabu, 27/10/2012	Erupsi Merapi dan tsunami di Mentawai	11,7 %	4
Senin, 29/08/2011	Sidang Itsbat	23,6%	1
Jumat, 30/03/2012	Demonstrasi BBM	15,9%	1

Gambar 14. Jejak tvOne 2008 – 2012

Jejak tvOne 2008 - 2012



Source : AGB Nielsen Media Research, 10 Cities, TV Share 15+ ABC1

(materi Knowledge Sharing GM News+Sports, 2012)

Dalam Tabloid C&R, Rabu, 24 Februari 2010, 31, segmen Bincang Bintang, dengan judul “Sukses Berkat Kepercayaan dan Kemas” mengangkat bagaimana hasil survei ABG Nielsen yang dipublikasikan awal Februari 2010, menempatkan tvOne menjadi yang terdepan dalam pemberitaan. Hal sama pernah disampaikan Yayasan Sains, Estetika dan Teknologi, Ikatan Jurnalisme Televisi Indonesia, Yayasan Tifa, dan tvOne, khususnya Apa Kabar Indonesia Malam, di peringkat teratas. Keberhasilan itu tak lepas dari tangan dingin Direktur Pemberitaan tvOne Karni Ilyas.

Ulasan tentang rating tvOne yang tinggi sempat dibahas koran Kompas, Minggu, 30 November 2008, 21, Televisi, TELEVISI Menonton Kabar-Kabar tvOne Program berita langsung (hard news) di televisi nasional biasanya hanya mampu meraih rating 0-2. Namun, program serupa di televisi berita tvOne sempat meraih rating 4 hingga 5. apa yang membuat program berita tvOne dilirik pemirsa?

Pencapaian tvOne menjadi televisi nomor satu diiklankan tvOne Sabtu, 22 Agustus 2009, halaman 16, dalam segmen sosok, Menjadi Berita No. 1, Menjadi TV berita No. 1 Bukan Lagi Cita-Cita tvOne Telah Membuktikannya Koran yang sama pada Minggu, 24 Januari 2010, halaman 15, mengangkat judul “Berita Menggeser Sinetron”. Program berita yang paling sering ditonton responden sepanjang Juni - November 2009 adalah Kabar Petang dari tvOne (7,9 persen), diikuti Seputar Indonesia produksi RCTI (5,6 persen), Metro Hari Ini produksi Metro TV (4,7 persen), dan Liputan 6 SCTV (4 Persen).

Karyawan tvOne Irranida mengatakan tagline terdepan sesuai karena tvOne sering menyampaikan berita langsung dari TKP. Sedangkan karyawan lainnya Taufik menambahkan, pada pejalanannya tagline jadi terdepan mengabarkan, semakin mempertajam positioning walaupun memang dalam beberapa berita tidak selalu terdepan. Namun tetap tagline dirasanya bisa memotivasi untuk mencapainya.

Ukuran rating ini memang masih kontroversial dan selalu dianggap menjadi dewa televisi. Effendi Gazali mengingatkan agar berhati-hati dengan rating dan ia tidak pernah percaya, karena menurutnya lembaga riset Nielsen tidak pernah diaudit. Bambang Harymurti mengatakan seandainya tujuan tvOne adalah

mengalahkan Metrotv dari segi rating, maka tvOne telah menang. Tetapi melalui kelakarnya Bambang menambahkan tvOne bisa saja berhasil menjadi yang terdepan sesuai tagline, tetapi belum tentu terakurat, karena tag line tidak mengatakan tentang akurasi. Di sisi lain keduanya sepakat bahwa rating ini memang adalah acuan yang dilihat para pengiklan.

Diusia yang ke-3, tvOne “GO INTERNATIONAL” dengan membuat terobosan baru sebagai langkah inovatif untuk terus berkembang dan mengepakkan sayap di kancah Jaringan Informasi International dengan membuka kantor biro di beberapa negara antara lain : Amerika Serikat, Australia, Russia, Jerman, Timur Tengah dan Malaysia sekaligus menjalin kerjasama dengan Televisi Berita International CNN dan Al Jazeera. (website tvOne, www.tvonenews.tv, 2012)

IV.4.2 Eksekusi Manajemen Identitas

Salah satu tahap eksekusi manajemen identitas yang diuraikan Argenti (2007) adalah mengimplementasikan program. tvOne sejak awal telah mengimplementasikan program dengan segala terobosannya yang harapannya sesuai dengan tagline ‘*Memang Beda*’ dan sejalan dengan visi mencerdaskan bangsa. Misalnya pada peluncuran awal tvOne, kabar Petang masuk rekor MURI sebagai program Tayangan Berita yang dibacakan langsung oleh 5 presenter dari 4 lokasi berbeda dalam satu layar (Jakarta, Medan , Surabaya, Makassar). Untuk kategori talkshow pun tvOne kembali melakukan inovasi memadukan talkshow dengan entertainment, misalnya Apa Kabar Indonesia Malam, menjadi obrolan santai dengan adanya pembawa acara menyanyi di awal atau akhir acara. Program ini pun pernah dinobatkan sebagai peringkat kedua program televisi dengan kualitas terbaik setelah “Kick Andy” berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yayasan Sains, Estetika, dan Teknologi (SET) bekerja sama dengan Ikatan Jurnalistik Televisi Indonesia, Yayasan Tiva, dan Komunitas Pemerhati Televisi, pada tahun 2012. Beberapa program dokumenter dan investigasinya pun pernah mendapatkan penghargaan di antaranya Telusur, "Ujung Negeri", lalu "Bumi dan Manusia".

Salah satu produk tvOne hingga tahun 2012 adalah program unggulan Current Affairs Jakarta Lawyers Club yang kemudian berganti nama menjadi Indonesia Lawyers Club. Peneliti memilih program ini berdasarkan perolehan rating, pendapatan iklan dan tipe talkshow yang ‘kolosal’ dengan berkumpulnya narasumber-narasumber utama terkait 1 topik aktual. Rata-rata share sepanjang Oktober 2011 sampai Maret 2012 adalah 6,85. Sedangkan harga yang ditetapkan per 30 detik untuk pemasang iklan adalah 35 juta rupiah, yaitu harga termahal dari seluruh program yang ada di tvOne (data riset & development dan marketing & sales). Memang belum ada penghargaan atas program ini. Penghargaan justru diberikan pada pembawa acara sekaligus Pemimpin Redaksi tvOne Karni Ilyas, yang juga telah dikenal sebelumnya sebagai ikon tvOne, Bang One, lewat editorial kartun dan program Bang One Show. Karni Ilyas mendapatkan penghargaan “Live Time Achievement” dalam acara Panasonic Awards tahun 2012 atas dedikasinya sebagai wartawan senior. Dengan kontribusinya yang besar pada profit perusahaan, dan pertarungan citra kredibilitas pemimpin redaksi di sana, membuat program ini menjadi layak untuk dikaji lebih dalam.

Sejarah Jakarta Lawyers Club

Jakarta Lawyers Club adalah salah satu program departemen information talkshow sebagai salah satu program andalan tvOne yang dapat memperkuat citra tvOne. Sebelum berubah nama menjadi Indonesia Lawyers Club, JLC tayang perdana tanggal 19 Agustus 2008 Pk.22.00, sedangkan ILC tayang perdana tanggal 18 Oktober 2011.

Salah satu latar belakang yang mendorong kelahiran program Jakarta Lawyers Club sejalan dengan visi misi tvOne dalam hal mencerdaskan pemirsa, yaitu kebutuhan untuk memberikan edukasi hukum. Seperti dituturkan Indiarjo Priadi General Manager Current Affairs.

“..Latar belakang dibuatnya Jakarta Lawyers Club adalah : pertama, kita tv berita, talkshow menjadi salah satu menu utama, yang ketiga ada kebutuhan untuk mengedukasi orang dalam masalah hukum. Pada saat yang sama pemred tvOne adalah presiden Jakarta Lawyers Club, sebuah Club penasihat hukum, pengacara. Mengapa tidak kebutuhan kita dan kebutuhan mereka disinkronkan dalam bentuk sebuah program. Itu yg terjadi.

Indiarto menceritakan awal mula kelahiran JLC adalah ketika di SCTV. Kenapa kini berganti nama menjadi ILC adalah lebih kepada untuk memperluas cakupan Karena sebetulnya yang namanya pengacara atau persoalan hukum tidak hanya di Jakarta tapi juga di seluruh Indonesia karenanya kemudian dibuat tidak hanya menjadi Jakarta Lawyers Club saja tetapi menjadi Indonesia Lawyers Club. Salah satu kekuatan dari program ini adalah hostnya. Karena memiliki pengetahuan dalam bidang jurnalistik sekaligus soal hukum. Memiliki pengakuan di mata orang yang mengerti hukum, artinya ada sinergi di sana. Menurutnya mungkin tidak banyak orang yang bisa berada dalam posisi itu.

Indiarto menambahkan, jaman dulu sebetulnya hampir sama Cuma ada sedikit perbedaan dalam hal *setting plus* dalam hal permainan kamera, *camera work* Soal lokasi hampir sama, begitupun dengan penonton. *Camera work* sekarang jauh lebih *complicated*, lebih bagus.. Kemudian dari segi topik jaman dahulu relatif lebih minim dibanding sekarang ketika masyarakat kian meleak hukum dan persoalan hukum *dibebejati* oleh media lebih beragam topiknya sekarang. Yang berikutnya adalah dari lembaga itu sendiri, ketika masih di SCTV. SCTV praktis memberikan porsi untuk news ataupun talkshow itu lebih sedikit dibanding program lain. Berbeda dengan tvOne, makanya durasinya bisa sangat panjang. Kalau dulu, satu jam, durasi satu jam, sekarang kita bisa sampai dua tiga bahkan empat jam

Gambar 15. Logo Indonesia Lawyers Club



Sumber : Tim Grafis tvOne

Sinopsis Indonesia Lawyers Club

Dalam website tvOne tahun 2012 dikatakan bahwa program unggulan tvOne saat ini adalah Indonesia Lawyers Club, sebuah program talkshow yang dikemas secara interaktif dan apik untuk memberikan pembelajaran hukum bagi para pemirsanya. ILC selalu menghadirkan narasumber-narasumber utama dan melihat sebuah isu dari berbagai perspektif. Program ini awalnya hadir dengan nama Jakarta Lawyers Club yang lebih dikenal dengan sebutan JLC. Mengusung format yang sama dengan JLC, sekarang berubah nama menjadi Indonesia Lawyers Club (ILC).

Program ini memiliki salah satu kekuatan utama yang terletak pada Karni Ilyas sebagai pembawa acara sekaligus wartawan senior yang memiliki latar belakang sebagai sarjana hukum dan didukung oleh para narasumber dengan bebas akan menceritakan kejadian demi kejadian dari sebuah isu yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat dan menghasilkan diskusi terbuka ini menjadi salah satu program yang digemari masyarakat Indonesia.

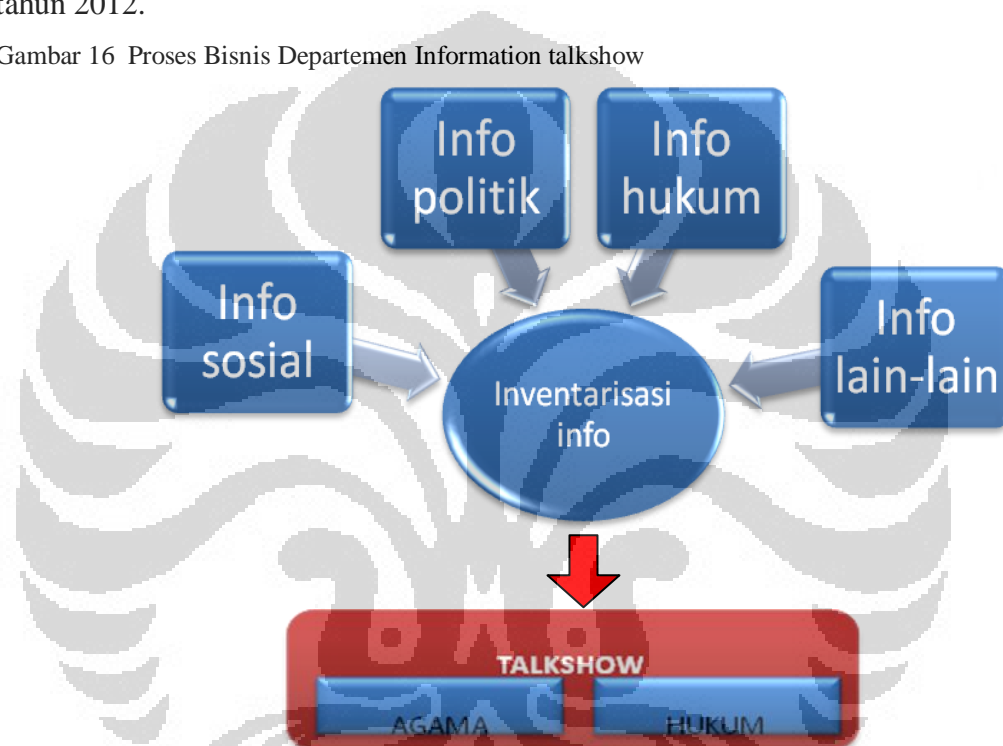
Perubahan nama program menjadi Indonesia Lawyers Club tersebut dikarenakan pemirsa tvone yang gemar akan acara ini menginginkan bahwa program ini bukan hanya milik pemirsa Jakarta, tetapi milik seluruh pemirsa tvOne di Indonesia. Kali pertamanya ILC pernah hadir di kota Makassar, rencana pemilihan lokasi shooting ILC kedepannya akan hadir di kota- kota Indonesia lainnya. (www.tvonenews.tv).

ILC berada di bawah Divisi Current Affairs (CA), Departemen Information Talkshow. Membawahi program Damai Indonesia dan Indonesia Lawyers Club. Departemen yang bertanggung jawab membuat program informatif untuk segmen Agama dan Hukum . Salah satu peran Divisi Current Affairs adalah mengelola program-program talkshow dan dokumenter sebagai penguat citra tv berita. Dan ternyata pada kenyataannya ILC memang punya kontribusi besar terhadap perusahaan. Seperti yang dikatakan Indiarto Priadi, GM CA.

..Sangat besar kalo kita hitung perolehan rating maka rating tertinggi itu utk bbrp bulan terakhir maka ILC adalah program dgn rating tertinggi. Artinya kontribusinya sangat bagus. Dari segi rating dan share dan dari segi pendapatan dengan 4 jam maka program paling banyak menghasilkan uang dalam sekali main adalah JLC.

Dari sinopsis dalam website tersebut, juga sangat jelas dikatakan pada kalimat pertama bahwa ILC adalah program unggulan. Jika dibandingkan program yang lain, hanya berisi deskripsi program, tanpa ada penekanan tertentu. Apalagi performa program unggulan sebelumnya seperti Kabar Petang dan Apa Kabar Indonesia Malam selama 5 bulan terakhir (Januari sampai Mei 2012) mengalami tren penurunan share (data materi workshop program maker tvOne 2012). Sementara ILC dan Kabar malam hampir mencapai target rating tvOne tahun 2012.

Gambar 16 Proses Bisnis Departemen Information talkshow



Menginventarisasi semua informasi sosial, politik, hukum dsb dan mengemasnya dalam bentuk talkshow yang disesuaikan dengan segmen penonton yaitu agama dan hukum.

Sumber : Materi Induction Training tvOne 2012

IV.5. Imej : ILC di Mata Pemirsa

Menurut Argenti, imej Organisasi adalah fungsi bagaimana konstituen merasakan organisasi berdasarkan seluruh pesan yang dikirimkan melalui nama dan logo, dan presentasi, termasuk ekspresi dari visi korporasi. Sebagai orang yang membawahi ILC, Indiarto Priadi mengatakan bahwa seharusnya citra ILC

adalah program yang diperbincangkan publik dan menjadi perhatian pengambil keputusan, harus menjadi titik kulminasi. Tetapi sangat susah menguantifikasi sampai di mana sekarang ini dan akan jadi apa seperti di masa mendatang. Paling tidak ketika orang berbicara tentang itu, orang kemudian membicarakan di twitter, atau di Facebook atau di perbincangan sehari-hari, layak untuk dikatakan bahwa mereka harus sampai seperti itu.

Konstituen seringkali memiliki persepsi tertentu tentang organisasi sebelum mereka mulai berinteraksi dengannya. Tidak semua mengenal tvOne dengan baik, misalnya menonton keseluruhan programnya, mengikuti sebuah program tvOne dari awal sampai akhir, tapi image bisa langsung terbentuk, misalnya ketika Bambang Harimurti ditanyakan pendapatnya tentang tvOne, maka jawaban yang pertama muncul adalah pemiliknya yaitu Bakrie sehingga memang imej yang muncul kemudian adalah tv yang menyuarakan suara partai. Begitupun dengan Emerson (ICW) bahwa tvOne identik dengan tv merah ber' baju' kuning, yang imejnya juga sama, menyuarakan suara partai. Tidak jauh berbeda, Ari litbang kompas memiliki image lugas dan berani, ketika memberitakan objek dari pihak "lawan" politik owner. 'Lembek' ketika memberitakan hal "negative" dari pihak owner. Imej tentang pemilik ini juga menurutnya datang dari image mayoritas orang yang ia tahu yaitu tvOne tvnya Karni Ilyas. tvOne tivinya Bakri. Ari menambahkan, imej negatifnya adalah karena menyajikan berita dari pakem berbeda, kadang muncul 'celotehan' presenter yang sebenarnya tidak penting dan juga tidak membuat ingin tertawa.

Terobosan berbeda di dalam tayangan news yang dilakukan tvOne ditandai sebagai imej positif oleh Tisam Ali mahasiswa S2, hal itu menurutnya menjadikan *news* ditonton semua kalangan. Namun imej negatif yang menyertainya adalah provokatif, informasinya 'suka' salah, berita tidak berimbang, dramatisir. Imej yang sama datangnya dari mayoritas orang yang ia dengar yaitu provokatif, dramatis sebagai tv berita. Kesan provokatif ini juga ditangkap Maroli, Depkominfo, yang menganggap bahwa infonya kadang dramatis, memicu eskalasi konflik lebih luas tanpa memberi solusi. Walaupun kemudian diakui bahwa sisi positifnya adalah informasinya update dan berulang-ulang, dibandingkan dengan TV lain masih lebih banyak porsi beritanya,

informasinya lengkap dan durasi beritanya banyak. Budi dan Bety pegawai bank menyatakan hal serupa bahwa tvOne aktif dengan berita update, selalu berupaya memberikan informasi ter-*update* dan aktual dengan menghadirkan beberapa nara sumber yang berkompeten atau terkait dengan pemberitaan tersebut. Mereka menyertakan imej negatif yaitu mulai dari nama perusahaan tdk perlu pakai bahasa inggris hingga masalah penayangan hal-hal yang kurang perlu antara lain siaran langsung proses penangkapan teroris yang terlalu lama durasinya seperti siaran langsung sepak bola, dan sering terlalu membenturkan dua pihak yang terlalu menguras emosi.

Imej menyangkut kepercayaan pada pimpinan tvOne datang dari Konsultan Bakran Asmawi :

...Imej positif pertama di benak saya adalah stasiun TV ini akan cepat berkembang, tapi bukan karena namanya, melainkan karena pimpinan pengelolanya yang saya nilai mumpuni dan visioner...sedangkan Imej negatif pertama di benak saya saat mendengar nama tvOne hanyalah kesan yang ke inggris-inggrisan itu saja..."

Karyawan tvOne Irranida memandang tvOne sebagai TV berita yang bisa langsung mengabarkan dari lokasi kejadian. Namun kekurangannya adalah berita yang disajikan masih harus dikonfirmasi ulang, presenter kurang bisa netral, dan cenderung memaksakan pendapatnya pada narasumber. Irranida menambahkan, imej negatif yang mayoritas terbentuk atas tvOne adalah masalah beberapa kasus soal narasumber yang kurang kompeten. Sementara Taufik departemen promo tvOneTaufik dapat memahami sulitnya mengumpulkan narasumber yang relevan dan kompeten.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti tentang ILC, *image* atas tvOne tidak berbeda jauh dengan imej atas program ini. Aritasius, Litbang Kompas melihat dari sisi acara menurutnya Indonesia Lawyer Club sudah menjadi icon TV One meskipun masih *debatable*, apakah benar sudah mencerdaskan dan inspiratif? Walaupun dari sisi keterbukaan informasi mungkin luar biasa, karena banyak narasumber duduk dalam satu acara. Begitupun dengan mayoritas persepsi orang-orang tentang ILC yaitu sebagai acara yang luar biasa, banyak orang dengan mudah memermalukan dan dipermalukan di layar kaca. Ari mengakui kelebihanannya dari sisi aktualitas topik yang menjadi daya tarik utama. Namun

yang belum dirasa memenuhi unsur fairness adalah tidak pernah dimunculkannya kasus Lapindo yang menurutnya sangat layak dijadikan tema ILC. Pencapaian edukasi hukum memerlukan penelitian lebih lanjut karena ILC baru pada tahapan sebagai sumber informasi. Di sisi lain masyarakat semakin bingung melihat kondisi nyata di tanah air.

Maroli dari depominfo melihat ILC sebagai program yang bagus, inovatif dan bermanfaat. Menurutnya ILC dinilai orang banyak sebagai acara yang cukup menarik dan mendidik publik, terutama bagaimana memahami persoalan secara mendalam dan berimbang. Pengangkatan temanya menarik dan kontroversial, pengupasannya mendalam dan proporsional dalam pengelolaan isunya. Kritik Maroli untuk ILC adalah *peer group political interest* artinya hanya dihadiri oleh pihak-pihak yang itu-itu saja, kurang proporsional dalam narasumber dan tidak ada mekanisme sanksi bila berdebat tanpa data yang akurat malahan dibiarkan saja. Tapi bagaimanapun Maroli tetap melihat ILC menambah referensi dan membuat masukan untuk pemetaan individu atau kelompok ketika menghadapi isu-isu strategis pemerintah tertentu. Catatan tentang buruknya manajemen narasumber menjadi hambatan tujuan edukasi hukum pada pemirsa karena orang-orang jika ditanya program ini pasti mengenai kontroversi dalam berdebat. Kasus Lapindo juga menjadi pertanyaan besar Maroli karena tidak pernah diangkat dalam ILC. Pakar komunikasi politik Effendi Gazali menekankan bahwa kasus Lapindo yang identik dengan Ical akan selalu menjadi 'barrier' bagi reputasi tvOne karena dalam program ILC lapindo tidak pernah diangkat, tidak pernah menjadi public discourse. Orang sudah seperti mengarahkan bahwa tvOne punya Bakrie grup. Padahal, belum tentu semua orang yang mengaitkan kasus Lapindo tahu persis peristiwa dan perkembangan terakhirnya. Tetapi dengan gencarnya pemberitaan di media-media, terlepas dari apakah ada kepentingan lawan politik dan lain sebagainya, tetapi image tersebut bisa semakin kuat walaupun publik belum tentu tau jelas masalahnya. Indiarto Priadi GM ILC menjelaskan bahwa bisnis televisi itu bisnis persepsi. 'Suka-suka' orang mempersepsikan dan kita tidak bisa membatasi itu. Walaupun kita sudah melakukan dengan benar, sesuai etika jurnalistik, cover both sides, jumlahnya sama, diletakkan seperti ini, gambarnya sudah benar, di ukur semuanya, tetapi ketika yang menonton itu punya

frame cara berpikir sendiri, hasilnya bisa beda. Menurutnya, alasan topik tersebut tidak pernah diangkat, karena lapindo bukan isu yang aktual. Sedangkan saat peneliti mewawancarai Karni Ilyas, ia mengatakan berniat mengangkat topik lapindo tapi selalu ada isu aktual saat memutuskan topik untuk ILC. Menanggapi jawaban dari pihak tvOne tersebut Emerson Junto, wakil koordinator ICW, tetap yakin walaupun kasus Lapindo menjadi isu yang aktual saat ini, tvOne tetap tidak akan mengangkatnya menjadi tema ILC.

Irranida, karyawan tvOne dan Budi, Bank BNI mengatakan orang-orang menyukai program ini karena cukup memberikan informasi bagi orang-orang yang tidak paham tentang hukum sama sekali dan menurut Budi, ILC menambah pengetahuan atas kasus yang terjadi dan debat beberapa pihak terkait cukup kompeten.

Bagaimanapun juga opini tentang ILC memang menjadi terbelah, persis seperti yang Indiarto katakan, ada yang suka ada yang tidak. Menurutnya opini ini akan menjadi masukan. Opini positif tentang ILC membahas seputar tema-tema yang up date dan beberapa narasumber yang diundang relevan dengan topik yang dibahas. Tisam Mahasiswa S2 mengatakan program ini "*Juicy*" untuk ditonton (membuat ingin menonton karena intriknya), ada 'berantem-berantem', dan lain-lain.

Husni, mahasiswa IPB, melihat ILC sebagai program yang positif.

..Indonesia Lawyers Club adalah program yang sangat inspiratif bagi masyarakat terutama mungkin masyarakat yg ingin mencari kebenaran. Jadi Indonesia Lawyers Club sendiri apa namanya, bisa dikatakan , program yang mengungkap kejujuran pemerintah, di mana pemerintah di situ hrs lebih sigap, harus lebih mengherahkan, apa namanya , loyal terhadap masyarakat

Sedangkan Yan, mahasiswa Sahid menyukai pembawa acaranya.

..Suka program ILC karena pembawa acaranya, Karni Ilyas atau Bang One, karena saya suka pemikiran-pemikirannya tentang Undang-Undang, pasal atau apapun lebih tau dibandingkan pengacara-pengacara lain.. saya pernah nonton waktu itu ada pengacara kalah info tentang undang-undang, saya salut karna bagaimana orang bisa menghafal Undang-Undang, nah Pak Karni tau itu.

Yan berpendapat program ILC juga membuat ia menjadi tahu karakter pejabat-pejabat pemerintahan, intelektual. ILC juga membuat intelektual menjadi

tidak sekedar koar-koar di luar forum, tapi harus punya bukti. Manfaatnya adalah menjadi tau cermin atau keadaan di negara ini, bisa mengeluarkan pendapat, tidak sekedar demo-demo atau apapun, orang bisa tahu undang-undang, yang tadinya tidak tahu jadi tau. Namun ia mengaku tidak menyukai aroma konflik yang terlalu tinggi dalam program itu.

Bakran Asmawi menilai ILC bagus. Menurutnya persepsi mayoritas pemirsa berpendidikan menengah ke atas terhadap program ILC adalah menarik, mendalam dan terutama berani. Kelebihan program ini adalah bertemunya para penegak hukum, pakar hukum, birokrat, korban ketidakadilan dan juga laymen dengan sudut pandang berbeda. Sumita tobing melihat berkumpulnya semua pihak yang sedang berkonflik adalah keunggulan ILC. Ira karyawan tvOne menambahkan isu hangat yang diangkat dan narasumber yang kompeten adalah poin plus lainnya

Indiarto Priadi dan Karni Ilyas mengatakan setiap bertemu dengan orang-orang sambutannya selalu positif.

Teuku Nasrullah, Pakar Hukum Pidana menekankan bahwa ILC adalah acara yang luar biasa dan tidak biasa. Itu semata-mata karena kadang-kadang ia melihat dari sisi platform kerja yang media massa. Apa yang dilakukan oleh hostnya Karni Ilyas sudah 'melanggar' beberapa platform yang lazim. Tetapi di sisi lain dengan dia melanggar itulah acara itu bisa meningkatkan rating luar biasa karena Karni tidak memaksakan dengan waktu yang satu jam atau dua jam ketika permasalahan belum tuntas. Dia lebih mengutamakan persoalan yang dibahas tuntas, publik tuntas, pihak-pihak yang berbicara semua sudut pandang. Durasi yang Karni langgar menyebabkan ini tidak biasa, dan luar biasa karena dia bisa melanggar waktu sementara waktu bagi televisi satu menit pun berharga sekali.

Ada catatan khusus dari Nasrullah tentang bagaimana ILC ini telah menjadi bagian dari gaya hidup.

....Kemudian, sekarang acara itu menjadi lifestyle, gaya hidup. Saya baru ke daerah-daerah, beberapa daerah, dan saya menemukan beberapa anak muda. Status bbm nya sudah menggunakan add ILC. Padahal dia ga nonton. Pingin gaya-gaya saja. Karena ini dianggap satu acara yang meningkatkan status sosial kalo orang yang nontonnya itu. Beda dengan acara-acara lain yang istilahnya orang, ya sekedar hiburan. Ternyata tontonan ini bukan hiburan, itu penajaman. maaf..kita nonton misalnya kick andy. Itu ada, banyak hiburannya di situ. Walaupun kita mendapatkan sesuatu dari kick andy itu pengetahuan...tapi di situ

ada hiburannya. JLC/ILC ini hampir saya tidak temukan hiburan. Semua memeras otak. .walaupun kadang-kadang kita terhibur,dengan kekonyolan-kekonyolan dari narasumber. Kita terhibur gitu kan, saya ketawa..tapi itu ketawa dalam acara serius, dalam arti yg serius. Nah, trus sisi lain saya melihat bahwa JLC ini dianggap oleh sebahagian rakyat Indonesia, apakah itu mereka hanya omongan cari muka kepada saya, yang mereka melihat saya salah satu nara sumber yang sering muncul tampil di ILC mereka mengatakan ; pak, saya gak pernah gak nonton itu kalo acara itu.. ketemu di daerah, pak saya suka sekali dengan acara itu. Itu acara yang bener-bener mencerdaskan kita, yang selama ini kita gak tau saya sebagai WNI gak tau apa yang trjadi, semua di situ dikupas tuntas, terpelajar lagi, saya bisa nangkap ahirnya, oh begini lho keadaan di negara ini.

Effendi Gazali juga sependapat dengan Nasrullah atas keunikan acara ILC. Terlepas dari banyaknya catatan-catatan dan masukan atas program ini, ILC menurutnya adalah program yang berakar pada masalah-masalah yang aktual. Apapun yang sedang aktual langsung dijadikan ILC sebagai topik pembicaraan. Begitupun dengan Ade Armando, mantan ketua KPI, pengamat media sekaligus akademisi UI. Ia menggambarkan ILC sebagai Sebuah program yang gak lazim.

Dari apa yang saya ketahui sih, ga pernah ada di dunia acara spt itu ya. Sebuah debat terbuka, yang melibatkan begitu banyak orang dan di situ orang dengan sangat terbuka bisa saling menyerang .. itu berlangsung selama berjam-jam, dan semua berpusat pada Karni Ilyas. Jadi dalam kasus ini dia adalah sebuah genre yang gak ada, gak ada bandingannya barangkali . mungkin saya salah, saya ga tau, yang saya tau sih ga ada bandingannya di dunia. Kedua ini adalah apa yang disebut sebagai ruang pendidikan politik ya, nanti saya akan bilang apakah pendidikan politik ini bisa berarti negatif atau positif. Artinya gini, dalam artian konteksnya Indonesia ini adalah negara yang sedang belajar tentang demokrasi. Setelah Sekian puluh tahun berada dalam kungkungan otoritarianismenya, skrg kita sedang belajar berdemokrasi. Dalam proses belajar ini, maka orang perlu diingatkan untuk terus-menerus mau terlibat dalam proses politik karena salah satu syarat dalam demokrasi adalah kesediaan, keterlibatan warga negara utk bicara secara terbuka dalam kasus politik tertentu. Dan mau menyatakan suara, jadi gitu ya, ada proses di mana urusannya bukan cuma urusan pemerintahan yang menyatakan A kemudian rakyat mengatakan A, tapi pemerintah bisa bilang A, sedangkan rakyat bisa bilang B dan B dan B. Dalam hal ini memang perlu pendidikan politik yang sehat. Karena dengan begini org akan melihat, oh kita boleh ya ngomong seterbuka itu ya. Oh kita boleh ya mengeritik parlemen, oh kita boleh ya mempertanyakan menteri di hadapan publik secara luas. Oh ternyata, government itu, DPR itu harus bersedia utk dituding di depan publik dan harus bisa menjawabnya secara langsung. Dalam artian itu, itu adalah bagian pendidikan yang luar biasa. Jadi tidak ada lagi yang sakral sebetulnya di Indonesia ini. Krn dulu kita ada dalam sistem politik yang sakral, tidak boleh mempertanyakan, apalagi menghujat. Sekarang itu terjadi. Itu terjadi di demonstrasi, di luar di lapangan, tapi juga berlangsung di ruang-ruang publik, yang orang belajar, itu positif.

Dua lembaga yang mengawasi penyiaran di tanah air KPI dan Dewan Pers juga melihat ILC sebagai program yang tidak biasa. Bambang menilai JLC sangat

mewarnai image dari tvOne, dari seluruh program tvOne yang ada ILC lah yg paling memberi warna, artinya bahasa² yg digunakan bahasa yang kasar, sangat, mewakili segmen buruh.

Di balik persepsi positif terhadap ILC, ternyata kritik atas program ini juga begitu kuat. Bambang Harimurti menganalisa bahwa ILC seperti layaknya program-program di Fox News, membelah audiensnya menjadi dua, suka atau benci. Ia mengistilahkan *either you like it, you love it or you hate it*. Sedangkan Ketua KPI A.Riyanto mengatakan bahwa penonton Indonesia adalah penonton yang 'munafik'. Sering membenci sebuah program, namun tetap ditonton. Sementara Tisam menganalogikan ILC seperti tayangan infotainment, namun versi berita. Maksudnya, kental dengan drama, intrik, membuat "gatal" ingin tahu dan melihat, tapi sekaligus merasa tontonan ini bukan sesuatu yang tepat untuk ditonton. Karena bisa membuat emosi, mencela orang lain, membicarakan orang lain dalam hal yang buruk, *spread rumors*. Sering ada komentar yang sangat kontroversial, atau opini yang bisa mengaburkan fakta sebenarnya. Misalnya, ketika membahas tentang kasus korupsi. Pemirsa bisa mendapatkan informasi/berita yang salah jika mendengar opini orang di ILC. Tisam menambahkan sejak awal acara ini banyak dibahas dan bisa dibilang menjadi *trend*, tetapi makin banyak yang kesal dan menganggap itu debat kusir.

Imej debat kusir dalam program ILC memang dominan dikatakan para narasumber yang pernah menyaksikan ILC. ILC dianggap tidak membawa sesuatu yang positif, cenderung negatif. Membuat orang berdebat dengan emosional, bergosip. Sensasional, ramai lalu ribut, membuat risih menonton dan menjadi kurang layak dipertontonkan di depan umum. Bahkan karyawan tvOne mengakui kelemahan ILC adalah debat-debat yang tidak jelas.

Ketika pertanyaan tentang kekurangan ILC ini dipertanyakan pada komunitas LSM dan kalangan intelektual, umumnya menyorot lebih spesifik yaitu kompetensi narasumber, komposisi dan variasi narasumber dan bahasa-bahasa kasar yang secara bebas dipertontonkan ke publik.

..Tapi pada saat yg sama kita harus ingat juga bahwa program ini kaya akan katakana unsur-unsur yang kontroversial. Dan ada dalam metalurginya di dalam tipikal orang, tdk hanya dibiarkan, tapi kadang-kadang diprovoke juga untuk saling ..itu bisa terlihat dari apa yang ada dilayar. Bahwa kemudian nanti

produser atau Pak Karni Ilyasnya mengatakan dia tidak berposisi memprovoke tapi di layar terlihat bahwa misalnya ada pancingan-pancingan pertanyaan, ada kemudian juga pembiaran supaya orang terlibat dalam hitting discussion. Diskusi yang makin lama masih tetap memanas dan kemudian membuat orang saling ,saling bisa bertukar pendapat , bahkan dalam konteks tertentu bisa saling marah dengan kata-kata yang keras misalnya. (Effendi Gazali)

Sebagai ketua lembaga pemantau siaran televisi yang harus senantiasa memastikan penyiaran sesuai dengan kaidah-kaidah penyiaran, Riyanto memandang karena begitu bebasnya acara ini dengan proses yang sangat terbuka, maka tentunya juga punya pengaruh efek yang sangat luar biasa kaitannya dengan aspek kekerasan verbal kata-kata, mencaci maki dan sebagainya. Itu yang selalu menjadi concern KPI untuk diawasi. Walaupun itu dari sisi jurnalistik dan etika jurnalistik belum dikaji oleh KPI. Ada satu poin yang serupa dengan pendapat narasumber lainnya dari Sumita Tobing, mantan dirut TVRI.

..Oh kalau saya melihatnya begini, adu jotos iya kan, kalau saya ya. Saya tidak mencari jalan keluarnya. Oh dengan menonton itu saya tau jalan keluarnya, bukan. Ya saya hanya kepengen ngeliat aja bagaimana berantem ruhut, apakah dengan pengacara si anu and bla-bla. Yaa kaya nonton sinetron lah.. ada orang berantem. Gituloh. Dan yang berantem itu kan tokoh-tokoh figur. Nah tetapi bukan berarti saya tau, dari hulu ke hilir permasalahan lalu ada jalan keluarnya, nah itu ga saya dapat dari program ini. Tetapi ya memang saya suka melihat sujiwo tejo, dia kan harus ngomong, fajrul rahman, siapa lagi, arwendo..jadi ya udah mereka ngomong, jadi mengeluarkan unek-unek. Saya kan gak mungkin mngeluarkan unek-unek datang ke televisi. Ya merekalah wakil-wakil saya untuk unek-unek tapi hanya sebatas unek-unek. Kenapa itu terjadi,apa jalan keluarnya, itu ga ada memang di program itu

Indiarto Priadi sebagai GM ILC mengakui walaupun ada perbaikan yang harus dilakukan selain soal topik, berikutnya adalah pemilihan narasumber, narasumber harus menghindari 'klise' .

“..ada sejumlah namanya yang saya minta tidak itu-itu terus, mari sebut saja sujiwotedjo, sapa..mantan anggota dewan dari Gerindra itu, dulu PDIP.. Permadi . artinya jangan sampai timbul semacam persepsi bahwa mereka muncul terus hanya untuk mengacaukan cara pandang krn mrk punya kata2 yg luar biasa. Selain narasumber dan topik yang harus selalu current, berikutnya adalah menjadi sangat penting yaitu menjaga citra dari sang host. Sang host ini harus bisa menjaga diri untuk berada dalam posisi di atas semua. Tdk utk kepentingan tertentu, tdk utk kepentingan diri sendiri, program ini, tetapi memang dia berada di atas semuanya utk kepentingan org banyak. Citra itu yang jika dijaga terus menerus saya yakin program ini akan longlasting. Yang lain kaya dari segi teknis ya, setting, lampu, audio, menurut saya sih ya sudah dalam taraf yang cukup..”

IV.6 Reputasi ILC Merefleksikan Reputasi Korporasi

Fenomena reputasi korporasi tampil mencolok sejak awal tahun 1990-an, baik di Eropa Barat – Inggris dan Denmark – maupun di Amerika Serikat. Laporan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa reputasi korporasi merupakan masalah yang sangat kompleks dan memerlukan manajemen yang cermat, peka dan cerdas. Dalam pembicaraan tentang reputasi korporasi setidaknya perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Eksekutif perusahaan di seluruh dunia umumnya percaya bahwa perusahaan dapat mempengaruhi reputasinya sendiri;
2. ‘Reputasi kokoh’ (*strong reputation*) punya tiga jenis manfaat strategis dan tujuan yang dapat disimak dan dibedakan berdasarkan hasil penelitian empiris;
3. Pada dasarnya ada enam faktor kunci yang dapat memupuk reputasi. Faktor-faktor kunci ini dapat tampil dengan bobot yang berbeda-beda menurut negara, jenis industri dalam suatu negara, dan teristimewa tujuan strategisnya.
4. Akhirnya, faktor utama penghambat reputasi pada dasarnya adalah perilaku perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan ‘harapan-harapan masyarakat’ (*public expectation*).

Reputasi merupakan hasil dari rangkaian interaksi yang kompleks dan bersifat multidimensional. Faktor-faktor kunci yang menentukan bobot interaksi tersebut meliputi enam hal berikut ini :

1. Efektifitas bersaing (*competitive effectiveness*), yang meliputi kaliber manajemen, strategi pengembangan melalui Research and Development, kesehatan keuangan dan lain-lain.

tvOne pernah mendapatkan penghargaan sebagai salah satu nominasi dari 10 finalis perusahaan dengan implementasi strategi terbaik versi majalah fortune (kabar pasar pagi tvOne, 28 November 2011, Pk.09.30 Wib). Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil seleksi dari 400 perusahaan terbaik seIndonesia selama tahun 2011. Sedangkan departemen Research and Development masih melakukan riset berdasarkan data sekunder dari Nielsen. Belum adanya sistem

yang memungkinkan penelitian misalnya pada opini pemirsa. Kompas memiliki litbang yang melakukan penelitian-penelitian seperti itu. Begitu juga Metro TV. Sehingga program ILC pun melakukan riset sebatas dari Nielsen karena kendala sumber daya manusia dan kebijakan keuangan. Padahal berdasarkan laporan keuangan bulan Juni 2012, kesehatan keuangan tvOne sangat baik karena di tahun 2012 telah mencapai target (EBITDA) walaupun penjualan pada tahun 2012 belum tercapai.

2. Kepemimpinan pasar (*market leadership*), yang menyangkut kepemimpinan industri, diferensiasi produk yang tegas, dan dekat dengan pasar ;

tvOne hanya memiliki satu kompetitor di genre yang sama yaitu Metro TV. Begitupun dengan ILC, narasumber mengakui belum ada tandingannya secara genre talkshow hukum. Secara Rating dan Share, Bambang Harymurti mengakui bahwa jika tujuan tv One adalah mengalahkan MetroTV dari segi rating, maka tvOne telah berhasil, termasuk rating dan share ILC yang selalu leading rata-rata di atas 1 dan 6. Sedangkan tvOne telah melakukan diferensiasi yang tegas mulai dari segmentasinya 15+ ABC 1, strategi launching dengan diresmikan oleh SBY, memiliki 4 rekor muri, kemudian pengakuan dari narasumber dalam penelitian, tvOne pun dekat dengan pasar, secara brand image dan gebrakan berita-beritanya.

3. Orientasi pada pelanggan (*customer focus*), termasuk kualitas unggul atau nilai yang sepadan harga, punya komitmen pada pelanggan, dan citra yang jernih dan jelas dan lain-lain;

Kualitas unggul memang memerlukan riset selain sekunder Nielsen. Namun seperti yang sudah didiskusikan sebelumnya tvOne telah memiliki beberapa penghargaan, baik dari KPI, hasil riset Yayasan TIFA serta gabungan organisasi seperti IJTI, Habibie dan masyarakat pemerhati televisi). Komitmen pada pelanggan ada dalam moto terdepan mengabarkan, walaupun dengan beberapa catatan. ILC belum mendapat pengakuan dari segi keunggulan program, namun dalam kategori penghargaan yang berbeda, Karni Ilyas pernah mendapatkan *Live Time Achievement Award* dari Panasonic. Citra publik tentang tvOne masih terbelah dalam dua opini yaitu suka dan benci. Bambang Harimurty mengatakan

ini menjadi seperti tipikal Fox News. Karena menurutnya, tvOne lebih menganut Fox News dalam hal memprovoke masyarakat lewat berita-beritanya. Walaupun kemudian ini dibantah Karni Ilyas yang mengatakan, tvOne mengikuti gaya Fox News yang tidak formil seperti CNN. Sedangkan citra terkait motto memang beda secara kemasan sudah tercapai, namun terdepan mengabarkan tidak selalu teruji.

4. Keakraban/kesayangan (*familiarity and favorability*), tidak asing bagi pelanggan; tvOne tidak asing dengan pelanggan. Satu yang menjadi ciri khasnya adalah seragam merah. Sedangkan kartun dan sosok Bang One sempat begitu lekat di mata pemirsa hingga anak-anak. Namun beberapa waktu terakhir diminimalisir dengan alasan budget (wawancara Karni Ilyas)

5. Budaya organisasi (*corporate culture*), meliputi standar etika yang tinggi, tanggung jawab sosial, dan karyawan yang berkualitas dan lain-lain;

6. Komunikasi (*communications*) termasuk iklan yang efektif dan sponsor peristiwa-peristiwa penting dan lain-lain

tvOne pernah beberapa kali tersandung masalah etika. Misalnya Kekeliruan dalam beberapa berita tentang terorisme dan berita lainnya, misalnya kesalahan informasi eksekusi Amrozi (rekap media PR tvOne), kesalahan mengumumkan Nurdin M.Top tertangkap, mengumumkan hasil Quick Count sebelum penconntrengan usai, salah memasang foto pelaku teroris, kasus narasumber yang tidak kompeten (Markus) dan lain-lain. Tanggung jawab sosial dilakukan tvOne melalui program Satu Untuk Negeri, yaitu mengumpulkan dana pemirsa dan menyerahkan pada korban bencana alam dalam bentuk beasiswa, bangunan mesjid dan sekolah. Sedangkan komunikasi tvOne melalui iklan pada awalnya efektif karena sangat intensif sampai di billboard jalan-jalan utama dan koran. Namun memang sekarang semakin berkurang. Taufik dari departemen promo mengakui, jangankan beriklan seperti itu, jatah departemen promo untuk mengiklankan program in house saja durasinya sangat dibatasi, karena prioritas pada advertising. Padahal promo program tetap perlu dimainkan dengan efektif dan dalam waktu yang tidak terlalu dibatasi.

IV.7 Opini Publik Sebagai Efek Menonton tvOne

Dalam era keterbukaan informasi sekarang, orang bisa dengan bebas beropini, apalagi hambatan ruang dan waktu telah ditembus dengan teknologi internet. Hal ini menjadi kepedulian Karni Ilyas pada sebuah rapat pimpinan akhir Desember 2010. Ia meminta agar tim PR harus ikut “bertarung” dalam perang opini di dunia maya, terutama untuk meng-*counter* banyaknya opini buruk tentang tvOne. Karni memerintahkan manager PR agar mengerahkan stafnya membuat akun. Walaupun pada kenyataannya banyak infrastruktur yang tidak didukung dan diperjuangkan oleh para pengambil keputusan di internal PR.

Penelitian komunikasi massa dimulai dengan harapan menemukan pengaruh signifikan dari media massa atas opini publik dan sikap. Dalam buku *Mass Communication Theory*, Dennis Mc.Quail mendiskusikan opini publik sebagai salah satu efek media selain sikap. Sedangkan relevansi untuk ide-ide tentang efek media yaitu ; Media diharapkan memiliki potensi yang sungguh-sungguh untuk memengaruhi opini individu-individu, walaupun kebanyakan tanpa tujuan, dengan menyediakan informasi di mana isu ada dan menunjukkan pilihan. Tujuan ILC berpatokan pada fungsi media yaitu mengedukasi orang, jika bisa lebih dikerucutkan lagi mengedukasi pemirsa dengan pengetahuan hukum. Produk-produk yang dihasilkan tvOne berupa program akan menghasilkan efek opini dan sikap, dengan penekanan bahwa pengaruh media pada sikap lebih kecil dibandingkan opini, bahkan saat media membawa informasi evaluatif yang baru dan relevan. Bagaimanapun Abu Rizal Bakrie di tvOne mengklarifikasi bahwa lapindo bukan tanggungjawabnya, namun opini publik tetap mengaitkan tvOne dengan lapindo.

Namun memang tidak semua mengaitkan imej tvOne dengan sang pemilik ataupun kasusnya. Pendapat dari mulai karyawan internal, kalangan mahasiswa, hingga eksekutif muda lebih bicara tentang kontennya. Imej positif mereka mencakup tentang tv berita yang bisa langsung mengabarkan dari lokasi kejadian, adanya terobosan baru di dalam tayangan news dan menjadikan news ditonton semua kalangan, aktif dalam update pemberitaan, menghadirkan narasumber yang kompeten dan relevan dengan topiknya.

Imej negatif memang tidak kalah kencang. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, karena mengutamakan kecepatan, banyak informasi-informasi yang ditunggu pemirsa salah. Para narasumber penelitian menilai berita yang disajikan masih harus dikonfirmasi ulang; presenter kurang bisa netral, cenderung memaksakan pendapatnya ke narasumber. Opini lain tentang tvOne adalah masalah provokasi, menayangkan beberapa berita dengan durasi yang sangat lama, sering-sering terlalu membenturkan dua pihak yang terlalu menguras emosi

Program idealnya wujud atau rupa dari perusahaan. Ternyata imej yang terbentuk atas tvOne dari para narasumber yang dikumpulkan peneliti, tidak jauh berbeda dengan imej atas program ILC. Seperti yang disampaikan Tisam Mahasiswa S2.

..Dilematis. Seperti tayangan *infotainment*, tapi versi berita. Maksudnya, drama, intrik, membuat "gatal" pengen tahu/lihat, tapi sekaligus merasa tontonan ini bukan sesuatu yang tepat untuk saya tonton. Soalnya, bisa bikin saya emosi, mencela orang lain, ngomongin orang lain (*in a negative way*), *spread rumors*. Soalnya, suka ada komentar yang kontroversial banget, atau opini yang bisa mengaburkan fakta sebenarnya. Misalnya, ketika bahas ttg kasus korupsi. Saya rasa saya bisa dapat informasi/ berita yang salah jika mendengar opini orang di ILC..

Tentu ada juga manfaat yang dirasakan atas program ini yaitu cukup memberikan informasi bagi orang-orang yang tidak paham tentang hukum sama sekali. bagus, inovatif dan bermanfaat, cukup menarik dan mendidik publik, terutama bagaimana memahami persoalan secara mendalam dan berimbang, pengangkatan temanya berani, menarik dan kontroversial, pengupasannya mendalam dan proporsional dalam pengelolaan isunya.

Organisasi harus mencoba mengerti bahwa imejnya bukan hanya dengan konsumen, tapi konstituen kunci lainnya seperti investor, karyawan, dan komunitas. Seringkali, imej perusahaan dengan konstituen ditentukan bukan hanya oleh identitas perusahaan yang unik, tapi juga imej industri atau grup yang dimilikinya misalnya tvOne identik dengan Bakrie, sehingga kasus yang menimpa Bakrie ataupun perusahaannya, akan selalu dikaitkan dengan tvOne.

Opini publik tentang ILC masuk melalui KPI dan Dewan Pers tentang program Syamsuri, Dewan Pers menyampaikan lewat sms, dalam kurun waktu penelitian ILC, Oktober 2011 – Maret 2012, tidak ada pengaduan yang masuk tentang ILC.

Sedangkan pengaduan untuk tvOne tahun 2011 sejumlah dua kali. Yang pertama pengadu tidak jelas dan yang kedua kasus berita sadisme.

Sedangkan menurut data KPI, dalam kurun waktu tersebut, ada dua kategori masukan. Pertama dari partai demokrat yang mengadukan dua stasiun televisi tvOne dan Metro TV, yang merasa dipojokkan dalam program ILC dan Metro Pagi. Menanggapi hal tersebut, pihak ILC memandang telah mengundang partai Demokrat untuk hadir dan menjelaskan permasalahan. Sedangkan durasi memojokkan yang dipermasalahkan, menurut tvOne adalah kontekstual dengan topiknya yaitu Nazaruddin. Namun tvOne menunjukkan itikad baik dengan mendatangi KPI dan menjawab aduan dari partai Demokrat. Berdasarkan hasil pemeriksaan pada dua program tersebut, KPI Pusat menyimpulkan tidak menemukan adanya pelanggaran terhadap P3SPS KPI tahun 2009. KPI Pusat berpendapat prinsip-prinsip jurnalistik yang diatur dalam P3SPS telah digunakan sebagai panduan utama dalam penayangan program tersebut. Namun demikian, prinsip keberimbangan program yang membahas topik yang diadukan oleh pengadu dalam penerapannya tidak digunakan secara proposional. KPI Pusat menilai penerapan prinsip keberimbangan yang tidak proposional telah menyebabkan munculnya aduan, keberatan, dan kritik atas program oleh pengadu. Karena itu, seperti ditegaskan dalam surat, KPI Pusat meminta TV One dan Metro TV untuk memperhatikan dengan sungguh-sungguh aduan tersebut. Diakhir suratnya, KPI Pusat menjelaskan, peringatan ini bertujuan agar TV One dan Metro TV melakukan evaluasi internal terhadap program khususnya untuk lebih berhati-hati dalam penerapan prinsip keberimbangan dalam penyampaian suatu berita dan informasi kepada masyarakat luas. Tidak lupa, TV One dan Metro TV diminta untuk menggunakan P3SPS KPI sebagai acuan utama

Sedangkan yang kedua adalah yang kedua masukan yang sangat masif yaitu dari komunitas Bonek. Mereka tersinggung dengan pernyataan Karni Ilyas tentang Bonek pada acara ILC tanggal 6 Maret 2012. Maka tanggal 9 Maret KPI melayangkan peringatan tertulis pada tvOne dengan nomor surat 121/K/KPI/03/12. Pada tanggal 6 Maret 2012 mulai pukul 19.30 WIB ditemukan penayangan adegan yang tidak layak ditayangkan dan diucapkan. Adegan yang dimaksud adalah dialog antara pembawa acara (Karni Ilyas) dengan mantan Ketua Umum

Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (Nurdin Halid) tentang kondisi persepakbolaan Indonesia. Dalam dialog tersebut, pembawa acara mengambil contoh kondisi suporter Indonesia, dengan menyatakan : *Kalau boneknya pulang kampung, ngancurin setiap stasiun, pedagang, merampok makanan.*” KPI berkesimpulan bahwa pendapat pribadi pembawa acara di atas menimbulkan efek negatif khususnya bagi suporter Klub Sepak Bola Persebaya. Untuk itu, KPI Pusat memberikan Peringatan Tertulis agar stasiun tersebut segera melakukan evaluasi internal pada program agar lebih berhati-hati dan sensitif atas penayangan pendapat pribadi pembawa acara yang dapat menimbulkan polemik bagi sebagian kelompok masyarakat. Sms yang masuk tentang pernyataan bonek Karni Ilyas juga begitu luar biasa mencapai 3277. Bonek juga sempat mendatangi biro tvOne Surabaya mendesak Karni Ilyas agar mencabut pernyataannya dan meminta maaf. Melihat situasi yang tidak kondusif, akhirnya Karni Ilyas menyampaikan permohonan maafnya pada program Kabar Petang.

Email masuk lain yang masuk ke ILC selama Maret 2012 memprotes konflik yang sering terjadi antar narasumber. Mereka menyebutkan nama Ruhut Sitompul dan Hotman Paris Hutapea yang sering saling memaki dengan nada tinggi, kata-kata kasar seperti monyet, monyet lampung dan yang berbau SARA. Menanggapi hal tersebut Karni Ilyas mengatakan bahwa ketika ada kritikan tentang narasumber seperti itu, ada dua hal yang menjadi dilema. Pertama, narasumber yang bersangkutan memang mewakili topik yang dibicarakan. Misalnya Ruhut sebagai Juru bicara demokrat dan Hotman sebagai pengacara Nazaruddin. Alasan yang ke dua adalah sulitnya memotong pembicaraan mereka ketika melebar ke mana-mana, karena kritik lain akan datang yaitu masalah memotong narasumber. Pengaduan sms 7 maret sampai 8 maret 2012 sebanyak 3277 sms mengecam ilc .

Jenis Pengaduan dan Jumlahnya Jan 2012 – Maret 2012

- | | | |
|----|-------------------------|--------|
| 1. | PSSI | → 3287 |
| 2. | Masukan/Saran untuk KPI | → 230 |
| 3. | Kaidah Jurnalistik | → 228 |
| 4. | Alur/Format acara | → 158 |

5. Kritik untuk KPI → 108
6. Tayangan tidak mendidik → 106
7. Soal Busana → 85
8. Soal Jam tayang → 76
9. Kekerasan → 64
10. Seks dan Pornografi → 59

Tabel 6. 10 Besar Pengaduan Terbanyak Januari-Maret 2012

10 Besar Pengaduan Terbanyak Januari-Maret 2012

No.	Mata Acara	Stasiun TV	Kategori	Jumlah
1	Indonesia Lawyers Club	TV One	Talkshow	3300
2	Dahsyat	RCTI	Musik	71
3	Tandangan si Madun	MNC TV	Program anak	43
4	Tutur Tinular 2011	Indosiar	Sinetron	42
5	Putih Abu-abu	SCTV	Sinetron	18
6	Naruto	Global TV	Program Anak	16
7	Inbox	SCTV	Musik	10
8	Anugerah	RCTI	Sinetron	9
9	Yusra dan Yumna	RCTI	Sinetron	8
10	Sponge Bob	Global TV	Program Anak	8

10 Besar Pengaduan Terbanyak Januari-Maret 2012

- Pencemaran nama baik;
- Mengeksploitasi bagian tubuh tertentu (dada, paha)/ Pakaian artis yang vulgar
- Tidak mendidik;
- Kata-kata kasar;
- Pembodohan;
- Merusak nilai budaya (Tutur Tinular);

Sumita Tobing menilai, peran humas harus kuat mendukung opini publik tentang ILC ini. PR harus mencari. PR sendiri ya kan, hrs melakukan audience research sendiri. Kemudian dimasukkan website.

..PR hrs punya tim research sendiri gitu lho. Ngapain mesti gaji survey. Lingkaran indonesia? Kan ga perlu. Misalnya PR kan ngambil *sample*. katakan *sample strategic sampling* lah ya. Dari dunia akademis, dari dunia katakan pebisnis man, dari dunia mahasiswa..ya bikinlah. Itu harus. Kompas saya pikir, kompas sudah kuat melakukan itu. Obama aja perlu PR. PR is a PR. Ya kalo ada misalnya satu *news departemen* ga ngerti kerjaannya PR, tdk mempergunakan PR, ya itu tadi yg saya katakan itu. Berarti ya manajemen *news departemennya* juga ya ilmu *broadcastingnya* ya belum lengkap. Kita kan di pucuk pimpinan yah. Nah di pucuk pimpinan itu kita begini. Siaran bagus iya oke, good. Tetapi apakah org bisa nonton di rumah, gambarnya ga bintik-bintik, suara jernih, oke bagus. Konten bagus penerimaan bagus. Orang tau apa gak. Nah ini kerjaan PR. Nah PRnya udh bagus, tapi jualan mampu ga. Nah jadi empat. Empat ini harus seimbang, ga ada yg bisa main sendiri. Jadi inilah teamwork. Empat ini harus *teamwork*. Mau ngomong apa lah jakarta lawyers club, ya kan kalo org ga bisa nonton. Bintik-bintik gitu lho. Orang ga tau gitu lho, PR nya ga jalan. Ga bisa jualan. Kalo saya pikir, PR itu sangat dibutuhkan. Memang di Indonesia ga ngerti PR kayanya. Tapi klo saya lihat di Amerika itu PR itu sudah langsung. Ya kan begitu dia, ga usah katanya Obama. Artis-artis aja perlu PR...Agensi lah.. langsung itu.”

Berbicara tentang litbang kompas yang disinggung Sumita Tobing, Aritasius dari litbang kompas mengatakan mengelola opini publik adalah hal yang wajar di industri media. Yang paling penting adalah bagaimana kita menilai opini publik itu, kemudian mengolahnya, dan mengimplementasikan dalam berbagai kebijakan editorialnya.

..Lazimnya ada. Bukankah di setiap media khususnya penyiaran memang harus memiliki unit yang khusus mengelola opini publik ini? Sebutlah kalau di koran kan ada angket pembaca. Nah di televisi harusnya juga ada angket pemirsa. Pasti banyak manfaatnya...Paling tepat divisi litbang bisnis dan litbang redaksi. Sebab akan banyak bersinggungan dengan acara dan pendapatan dari iklan yang masuk. .

Ade Armando mengingatkan bahwa riset opini publik ini tergantung pada tujuan perusahaan, karena jika pemilik tvOne tidak menganggap opini sebagai sesuatu yang penting, maka tidak pengelolaan itu menjadi tidak penting. Di sisi lain Bambang Harimurty mengatakan bahwa perlunya pengelolaan ini tergantung pada apa yang menjadi acuan advertising sebagai klien tvOne. Karena jika mereka hanya melihat rating, maka sulit meyakinkan pemilik tentang perlunya riset opini

publik. Effendi Gazali mengatakan jika bertanya pada advertising maka sama saja ujung-ujungnya mengacu pada rating.

Menejer Gudang Garam El Fajri Hanif mengatakan bahwa ia tidak mau beriklan di ILC karena terlalu mahal untuk ukuran rating 1 sampai 2. Namun ada sebab lain yang menarik bahwa ia secara personal tidak merekomendasikan gudang garam beriklan di ILC.

..Secara personal gak suka dgn konten, ga nyaman untuk ditonton karena penuh pertengkaran belaka. Hal itu bisa mengganggu brand...Audiens menengah ke bawah ga akan kena karena topik menengah ke atas, tapi cara bertengkar menengah ke bawah..”

Sebelumnya pada kesempatan berbeda Bambang Harymurti memprediksikan bahwa pengiklan ILC adalah menengah ke bawah, ternyata gudang garam yang memiliki kelas menengah ke bawah sekalipun memandang bahwa ILC hanya kental dengan konflik bahkan mengganggu brand.

Menejer PR tvOne Raldy Doy menjelaskan bahwa tidak ada mekanisme khusus bagaimana mengelola opini publik, hanya rekap media dan pantauan di internet. Hal ini karena menurutnya semua orang yang ia temui telah bagus persepsinya tentang ILC. Sementara di kesempatan yang lain, Dino Geofanni sebagai staf PR bagian internal affairs mengatakan, untuk mengajukan langganan koran dengan jumlah lebih banyak saja sulit dan tidak mendapat dukungan. Apalagi proposal-proposal lain yang lebih besar pengajuan budgetnya.

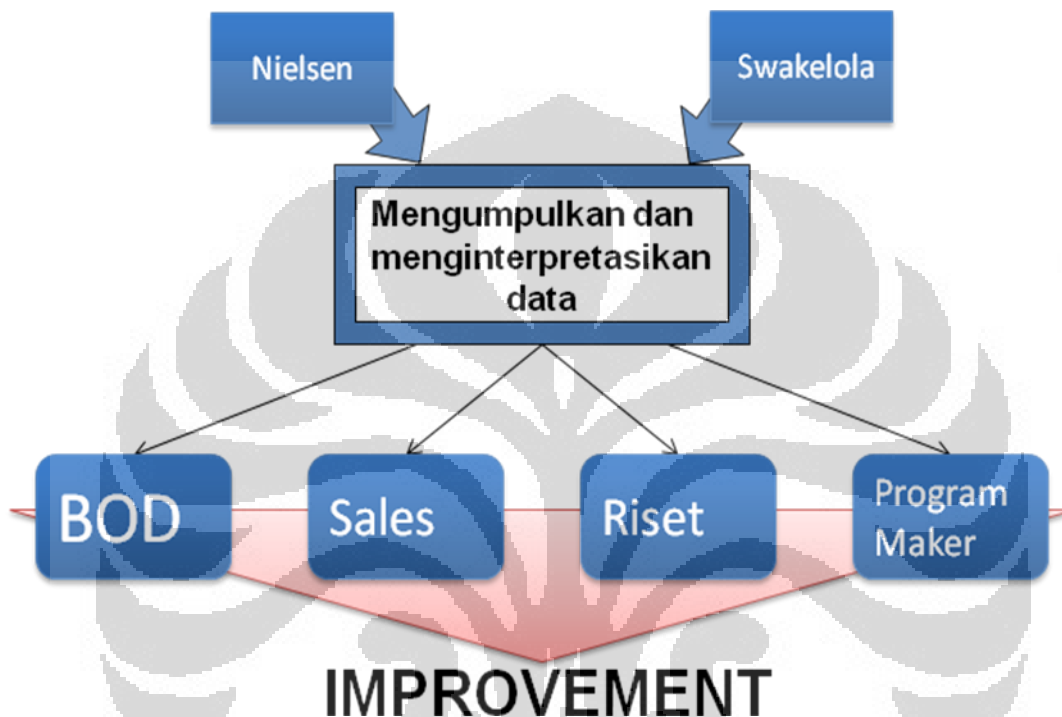
Meski demikian, Karni Ilyas, GM ILC dan manager riset M.Syaherman tetap menganggap perlunya riset opini publik untuk ILC maupun program-program lain, namun mereka tidak tahu kapan akan disetujui direksi.

Kekurangan ILC yang masih mereka rasakan adalah jumlah tim, ketiadaan tim riset, dan peran PR. GM ILC Indiarto Priadi memaparkan tentang perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan terutama tentang narasumber yang tidak variatif dan citra pembawa acara yang harus dijaga.

IV.8 Riset ILC

ILC adalah produk *Divisi Current Affairs* tvOne. Dalam divisi tersebut terdapat departemen programming yang salah satu fungsinya adalah melakukan riset atas program-program Current Affairs termasuk tvOne.

Gambar 17. Business proses departemen programming



(Keterangan : Mengumpulkan data dari Nielsen atau swakelola), diinterpretasi dan didistribusikan ke semua bagian tvOne : BOD, sales, program maker, riset) sebagai bagian untuk perbaikan produk2 tvOne).

Menejer media dapat melakukan riset audiens untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawab oleh *syndicate data*. Misalnya, informasi lebih spesifik atas karakteristik demografis atau gaya hidup audiens yang diperlukan.

Positioning research meliputi penelitian persepsi audiens untuk mengetahui atribut atau produk unik (atau kombinasi atribut) dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. *Positioning Research* mendiagnosa mengapa audiens tidak tertarik pada sebuah produk dan meliputi faktor-faktor lain seperti bagaimana sebuah produk dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini seringkali menggunakan metode eksploratif dan deskriptif seperti fokus grup atau

survey. Mengidentifikasi kebiasaan, gaya hidup, perilaku, dan keinginan melalui primary target-segment research memberikan dasar informasi untuk positioning produk.

Untuk organisasi media, positioning terkait imej audiens dari media outlet atau perusahaan, atau produk dalam kasus ini. Nama Website baru adalah penting untuk kesuksesan positioning karena mungkin ini satu-satunya informasi yang audiens dengar. Pada level konten media, penelitian reaksi audiens dan preferensi untuk program broadcast dan cable, format dan artikel news magazines, dan struktur serta konten Web site penting untuk memelihara komitmen audiens. Menejer melakukan survey mail atau telepon, focus group, atau wawancara personal untuk menentukan apakah bakat-bakat dan presenter kesukaan komunitas lokal. Hasilnya dapat digunakan untuk menentukan perubahan presenter berita setempat. Pengelolaan opini publik bisa dilakukan dengan *positioning research*.

Tim ILC hingga saat ini belum melakukan riset opini publik. GM Current Affairs Indiato Priadi mengatakan ia lebih suka jika ada riset tersebut, tetapi sumber daya manusianya tidak ada.

..Kebetulan kita tdk pernah secara khusus mengukur protes-protes itu selama protes itu tdk langsung kepada KPI. Selama KPI tdk menegur, selama tdk memberikan dampak secara signifikan terhadap hukum. Misalkan dipanggil polisi atau apa. Hal itu hanya akan menjadi masukan. Kecuali kalo mereka memiliki data secara spesifik persoalan2nya, telah melanggar norma, melanggar hukum, etika, nah baru kita perhatikan secara khusus..

Indiarto menjelaskan lebih lanjut, evaluasi ILC dilakukan setelah siaran atau keesokan harinya. Biasanya pemred akan memanggil semua *stakeholder* untuk berkumpul, memberikan komentar terhadap pencapaian. Mulai dari rating, kemudian dari segi pelaksanaan, narsum, biasanya dilakukan otomatis, tanpa harus menunggu satu kurun waktu tertentu. Karena ILC adalah program mingguan. ILC dievaluasi dari hasil riset Nielsen Survey karena untuk survey yang lain tvOne tidak punya perangkat tertentu. Meski demikian Indiarto menilai survey selain rating adalah hal yang penting walaupun tidak hanya sekedar untuk ILC. Banyak sisi yang perlu diketahui. Secara khusus tvOne ingin mendongkrak penonton muda bagaimana caranya. Secara khusus tvOne ingin tau presenternya berada di mana. Secara khusus talkshow model apa yang dibutuhkan public.

IV.9 Orientasi audiens : Penonton tvOne

Shoemaker dan Reese dalam *Mediating the message , Theories of Influences on Mass Media Content* membahas media massa menghabiskan uang banyak untuk menemukan audiensnya. Surat kabar terus memantau jumlah sirkulasinya. Broadcaster mengandalkan perusahaan seperti Nielsen dan Arbitron untuk menjelaskan rating dan share audiens atas program-programnya. Media sangat tertarik dengan karakteristik ukuran dan demografis audiensnya. Sebagian besar dari informasi ini lebih dulu dikumpulkan sehingga pengiklan akan tau di mana menempatkan pesan mereka agar dapat menjangkau target audiensnya. Data audiens membantu mengukur penerimaan publik setelah fakta namun tidak langsung membantu dalam memimpin pilihan-pilihan tak terhitung pada produksi pesan media. Pada awal pendiriannya, tvOne tidak berlangganan langsung dari Nielsen, namun melalui ANTV. Namun seiring kebutuhan legalitas dan makin intensifnya keperluan untuk evaluasi program, maka akhirnya tvOne berlangganan sendiri AC Nielsen.

Berdasarkan sifat dasar produk, "berita apa" sudah menjadi sifatnya lebih sulit daripada "apa yang dijual?" Mungkin inilah mengapa kita lebih memecahkan teka-teki dalam menetapkan berita daripada entertainment. Produser entertainment memiliki jaringan langsung kepada audiens daripada kepada rekan berita. Dengan melihat daftar *best-seller*, film-film populer, dan daftar ranking program televisi, mereka tau apa yang dijual. Tidak seperti produser news, studio film bahkan dapat mencoba *ending* cerita dengan dengan pra-pertunjukan audiens. Redaktur misalnya, tidak dapat berkonsultasi dengan anggotanya sebelum membuat pilihan. Riset audiens mungkin memberikan ide pada pekerja media tentang ketertarikan umum pemirsa, pendengar, dan pembaca, tapi tidak sering banyak membantu atas berbagai pilihan setiap hari. Dan bentuk lain dari feedback audiens rendah. Cita-cita tvOne menjadi televisi nomor satu dan terdepan memang akan menghadapi tantangan untuk memprediksi berita seperti apa yang akan disukai pemirsa. Karena itu sebetulnya tagline memang beda dan terdepan mengabarkan memang akan sesuai dengan ketertarikan pemirsa. Dengan logika sederhana, pemirsa akan tertarik pada sesuatu yang beda dan sesuatu yang lebih dahulu bisa memberikan informasi. Masalahnya kemudian adalah mampukah tvOne terus menampilkan

sesuatu yang berbeda? Apalagi terdepan dalam pemberitaan? Dalam hal ini ILC memang telah dianggap para narasumber penelitian sebagai program yang berbeda, belum adaandingannya di dunia, unik, kreatif. Kemudian terdepan tidak semua sepakat, mayoritas ada di peringkat kedua setelah ‘memang beda’.

Umpan balik atas Program tvOne

Karena kurangnya *feedback* ini, audiens dalam jangka panjang perlu tergabung dalam norma yang stabil dan abadi. Seperti dikatakan Schlesinger (1978)

Production routines embody assumptions about audiences... "the audience" is part of a routinized ay of life... When it comes to thinking about the kind of news most relevant to "the audience", newsmen exercise their news judgement rather than going out and seeking spesific information about the composition, wants or tastes of those who are being adressed.

News Judgement adalah kemampuan evaluasi cerita berdasarkan news values yang disetujui, di mana memberikan ukuran kelayakan berita dan merupakan rutinitas orientasi audiens. Yaitu memprediksi apa yang membuat audiens tertarik dan menganggap penting; dan dalam praktiknya mereka mengarahkan gatekeeper untuk membuat konsisten pilihan cerita. tvOne selama ini melakukan riset hanya berdasarkan riset kuantitatif Nielsen. Sehingga tidak menjawab ‘why’, tetapi melihat pemetaan pemirsa atas sebuah program atau topik. Sehingga dibutuhkan news judgement, tentang apa berita yang menimbulkan ketertarikan tertentu dari audiens.

Selama bertahun-tahun, news value ini menjadi hampir dapat diprediksi. Kenyataanya, termasuk dengan variasi kecil pada awal teksbook jurnalistik kebanyakan. Dalam satu hal dan lainnya, pengikut news values menyaring apa yang orang temukan menarik dan penting untuk diketahui. Hal ini termasuk kepentingan, ketertarikan, kontroversi, keunikan (tidak biasa), ketepatan waktu, dan proximity (kedekatan) (Stephens, 1980; namun juga lihat Baskette, Sissors, & Brooks, 1982; Dennis & Ismach, 1981).

1. *Prominence/Importance* : Pentingnya sebuah cerita diukur dalam dampaknya: seberapa besar mempengaruhi kehidupan. Kematian lebih penting

daripada hancurnya kepemilikan. Tindakan sangat kuat adalah berita layak, karena kekuatan mempengaruhi publik umum.

Program ILC memiliki kebijakan mengangkat isu yang melibatkan hajat hidup orang banyak, misalnya Pulsa Rakyat Disedot Pengusaha dengan audience share 9, hukum untuk kaum sandal **jepit** (share 8,9), Atas nama rakyat, perlukah BBM dinaikkan? (share 8,4). Walaupun ukuran rating dan share masih jadi perdebatan, namun faktanya share atas topik ini tinggi.

2. *Human Interest* : sebagai tambahan, orang lebih dulu tertarik dalam banyak hal yang tidak punya efek langsung pada hidup mereka: Selebriti, gosip politik, dan drama-drama manusia. Cerita dengan elemen manusia mendatangkan ketertarikan. Itulah mengapa televisi berita, terutama, menggambarkan isu melalui orang-orang yang terdampak.

Contohnya adalah terkait figur, sosok Angelina Sondakh, dalam tema ‘Angie Oh Angie’ (share 8,9), gosip politik berbau pernyataan drama, ‘Anas siap digantung di Monas’ (share 11,1), ‘Setelah Angie Anas dibidik?’

3. *Conflict/Controversy*. Kenapa kita selalu tertarik dalam kontroversi? ini menandakan konflik dan mengingatkan kita pada isu yang penting. Konflik pada dasarnya lebih menarik daripada harmoni. Mungkin kita berasumsi kebanyakan segala sesuatu harmonis, namun kita tidak ingin tahu tentang itu.

‘Apa yang sesungguhnya terjadi di Mesuji?’ (share 7,2) mengangkat fakta konflik berdarah di Mesuji. ‘Kekerasan dan Premanisme mengancam kita’ (share 7,5). Dan sesungguhnya program ILC sudah memenuhi unsur konflik yang luar biasa.

4. *The Unusual*. Hal yang tidak biasa menarik kita. Kita berasumsi bahwa momen pada suatu hari akan baik seperti yang selanjutnya, dan yang tidak biasa ini adalah pengecualiannya. ‘Ada surga di penjara’ (share 5,2)

5. *Timeliness*. Berita adalah tepat waktu. Kita memiliki perhatian yang terbatas dan keingin-tahuan atas yang sedang terjadi. Kejadian yang sedang berlangsung juga memungkinkan tindakan yang diperlukan. Topik-topik ILC menggariskan kebijakan mengangkat isu-isu aktual.

6. *Proximity*. Sebuah peristiwa yang terjadi dalam jarak yang dekat, dipertimbangkan kelayakan beritanya. Kejadian lokal lebih punya efek daripada yang jauh. Media lokal mencari angle lokal dalam cerita nasional sehingga

menjadi ketertarikan lebih baik untuk audiens. Contoh konkret adalah ketika topik tentang pilkada di Aceh ‘Siapa bermain di tanah rencong’ (share 2,9 terendah selama oktober 2011 – Maret 2012), dan Jembatan Kukar , siapa bertanggung jawab’ (share 3,7). Topik ini memiliki unsur proximity yang kecil karena mayoritas pemirsa adalah 10 kota besar minus Aceh dan Kalimantan. Namun ketika topik ‘Jakarta 1, siapa punye?’ sharenya 8,6.

Kita dapat melihat bahwa news values ini jika diartikan lebih luas dari perhatian dan ketertarikan audiens. Bahkan jika media bisa mengatakan semua dalam satu hari, tidak akan terlalu berguna. Jika seorang teman pulang dari liburan akhir pekan dan menanyakan apa yang terjadi selama itu, anda mungkin akan mulai dengan hal pertama yang terpenting dan mengerjakan pekerjaan yang tertunda. Jika anda punya waktu, mungkin akan anda habiskan dengan sesuatu yang tidak biasa dan menyenangkan. Anda akan berasumsi teman anda tahu bahwa matahari terbit seperti biasa. Berita yang paling penting adalah jika menyimpang dari biasanya, atau yang punya efek langsung pada teman anda (tornado atau bencana lainnya). Sehingga selama ILC masih melakukan riset sekunder, maka *news judgement* menjadi hal yang semakin tinggi prioritasnya.

IV.10 Reputasi Perusahaan, ILC dan Pengelolaan Opini Publik

Setelah repositioning dari lativi, imej baru tvOne adalah TV Berita yang *up-date* atas pemberitaan dan TV ‘Bakrie’. Seperti telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya teori Reputasi yang didiskusikan Paul Argenti, reputasi akan terbentuk dengan solid dengan pengelolaan identitas dan imej korporasi dengan aplikasi komunikasi strategis

tvOne mengelola identitas perusahaannya dengan mewujudkan tag line memang beda dan terdepan mengabarkan. Terbukti tvOne mengemas beritanya dengan cara yang berbeda, unik dan kreatif. Narasumber juga mengakui tvOne masih menjadi referensi utama untuk menonton isu, peristiwa aktual terutama saat sudah dikemas menjadi *Breaking News*.

ILC menjadi salah satu program yang paling diunggulkan untuk memperkuat citra tvOne, format ILC memenuhi unsur identitas tvOne ‘memang beda’, ILC berbeda dengan program talkshow lain di tvOne, tv lain, dan dipercaya

belum adaandingannya di dunia dari segi penayangannya yang *free to air*. Pembeda yang lain adalah durasi yang tidak terbatas, pemimpin redaksi sebagai pembawa acaranya, para pengacara dan narasumber yang berkonflik duduk bersama, dengan bebas mengeluarkan unek-unek dan saling mengkritik. Sedangkan konten yang diangkat ILC mewujudkan tagline ‘terdepan mengabarkan’ lewat isu-isu aktual yang diangkat, informasi yang pertama dikupas secara dalam dari berbagai perspektif dalam dialog interaktif. ILC tayang seminggu sekali setiap hari Selasa pada jam ‘prime time’. Indiarjo Priadi, GM Current Affairs bercerita tentang proses pemilihan topik, diawali dengan pantauan informasi yang dilakukan sejak hari Kamis, dan di akhir minggu perhatian menjadi sangat serius. Setelah itu difinalisasi pada hari Senin dalam rapat pimpinan, di mana semua *stakeholder* program duduk bersama utk memilah kemungkinan-kemungkinan isu yang akan diangkat, baru diputuskan judulnya, narasumbernya. Selain itu ILC berhasil mewujudkan tujuan perusahaan menjadi nomor satu. Untuk genre talkshow, selama bulan Januari hingga Maret 2012, ILC stabil di rata-rata rating 1 lebih dan rata-rata share di atas 6. Pencapaian ini belum dikalahkan dari segi talkshow informasi, dan bahkan belum ada format talkshow yang sama di televisi lain.

Opini publik sebagai imej yang muncul kemudian terbelah dua dengan jelas. Yaitu yang suka dan yang tidak suka. Bambang Harymurti, wartawan senior, CEO tempo sekaligus ketua Dewan Pers mengatakan pembelahan opini ini mirip karakteristik FOX News, televisi yang ia percaya menjadi kiblat tvOne, karena memiliki kesamaan karakteristik sebagai tv dengan unsur kuat ‘provoke’ di dalamnya.

ILC dinilai sebagai program yang fenomenal, dengan pembawa acara yang kredibel, informatif khususnya dari perspektif hukum, diskusi publik terbuka, ‘panggung’ pengacara, konflik, drama, emosional, tontonan kekerasan verbal berupa kata-kata kasar tanpa edit dan belum fair selama tidak menyangkan kasus Lapindo. Walaupun tim ILC punya jawaban bahwa Lapindo tidak diangkat karena bukan isu aktual. Ade Armando dari kalangan akademisi, pengamat media sekaligus mantan ketua Komisi Penyiaran Indonesia meyakini ILC sebagai program yang belum adaandingannya bahkan di dunia. ILC juga merupakan

program yang tidak lazim, tidak pernah acara yang serupa di dunia . Sebuah debat terbuka, yang melibatkan begitu banyak orang, yang dengan sangat terbuka bisa saling menyerang, dan itu berlangsung selama berjam-jam, semua berpusat pada Karni Ilyas. Jadi dalam kasus ini ILC juga adalah sebuah genre yang tidak ada bandingannya di dunia. Selain keunikannya, ILC juga dinilai sebagai ruang pendidikan politik. Ruang pendidikan dalam konteks bahwa Indonesia adalah negara yang sedang belajar tentang demokrasi, setelah sekian puluh tahun berada dalam kungkungan otoritarianismenya. Dalam proses belajar ini, maka orang perlu diingatkan utk terus-menerus mau terlibat dalam proses politik karena salah satu syarat dalam demokrasi adalah kesediaan, keterlibatan warga negara utk bicara secara terbuka dalam kasus politik tertentu. Dalam artian itu, itu adalah bagian pendidikan yang luar biasa. Jadi tidak ada lagi yang sakral sebetulnya di Indonesia ini. Karena dulu rakyat ada dalam sistem politik yang sakral, tidak boleh mempertanyakan, apalagi menghujat. Sekarang itu terjadi bukan hanya melalui demonstrasi, di luar di lapangan, tapi juga berlangsung di ruang-ruang publik, yang orang belajar, itu positif.

Imej negatif yang terbentuk selain imej positif adalah karena ada kesan bahwa ILC sebetulnya adalah drama yang direkayasa. Ada orang-orang yang disuruh bicara tertentu, ada orang-orang yang di plot hanya utk meramaikan suasana. Tidak semua orang diundang karena pemahamannya akan satu permasalahan, dan bukan karena publik akan teredukasi secara politik. Tapi karena orangnya memenuhi unsur '*show*'. Bahkan harus ada Sujiwo Tedjo. Yang menurut pandangan akademisi Ade Armando, Sudjiwo Tedjo bukan ahli dalam bidangnya. Sebagai seniman ia harus mendramakan semua itu dengan tampilan bertopi, dengan gaya bicaranya, dengan logika-logika dia yang memang dengan sengaja terlihat diarahkan untuk melahirkan efek shownya. Jadi dia harus *nyeleneh*. Ini menjadi salah satu imej negatif bagi publik. Karena publik kemudian tidak terdidik secara benar tentang bagaimana seharusnya diskusi politik itu berlangsung. Walaupun keriuhan dan banyaknya orang yang bicara adalah karakter demokrasi, namun diharapkan yang diutamakan di ILC adalah substansinya, bukan keriuhannya. Hal ini menjadi kekhawatiran mengingat ILC

adalah tontonan yang menjadi perhatian utama, dari ILC, kedramatisannya, kesensasionalannya, itu negatifnya.

Opini publik yang terbelah ini disadari Indiarto Priadi selaku General Manager. Namun ia meyakini persepsi apapun selama tidak melanggar kode etik, tidak ada teguran KPI, maka hanya akan sebagai masukan untuk diketahui. Meskipun ia kemudian mengakui bahwa akan lebih baik jika ada riset opini publik untuk semua program, tetapi hal ini terkendala Sumber Daya Manusia. Senada dengan Indiarto, Karni Ilyas juga menginginkan adanya riset opini publik, tetapi Karni menggambarkan situasi yang sulit di mana krunya hanya empat orang, jauh lebih sedikit dibandingkan tim Kick Andy, 40 orang. Padahal penghasilan ILC dari iklan sangat besar, mencapai hampir 2 miliar rupiah dalam sekali episode. Sebetulnya Karni berharap banyak dari hasil tersebut bisa disisihkan untuk keperluan riset misalnya, namun Karni menyatakan ia pesimis.

Tidak jauh berbeda dengan departemen Public Relation (PR). Tidak banyak yang dilakukan dalam mengelola opini publik khususnya atas program ILC. Pantauan media dilakukan setiap hari namun mereka mengakui masih perlu berlangganan media cetak lebih banyak untuk bisa lebih komprehensif memantau opini media. Tidak terdapat rekap telepon yang masuk tentang tvOne ataupun dokumentasi surat-surat pembaca. Surat-surat pembaca yang masuk via pos misalnya, langsung diserahkan pada pihak yang terkait, tanpa ada mekanisme penyimpanan duplikasi dokumennya. Padahal PR praktis lebih banyak menjalankan fungsi teknis yang sudah berjalan selama ini daripada merumuskan konsep dalam konteks korporasi. Khususnya untuk program ILC, manajer PR meyakini bahwa semua pihak yang ditemui mempunyai imej yang baik tentang ILC. Sehingga pengelolaan opini dengan mekanisme tertentu seperti riset belum dirasakan perlu. Alasan lainnya adalah karena keberadaan riset Nielsen yang dianggap telah cukup hingga saat ini. Sehingga hanya merespon opini publik yang diadakan serius ke KPI.

Begitupun dengan Departemen Research and Development, hanya melakukan riset sekunder yang diolah dari Nielsen. Menejer R & D mengatakan sudah mengajukan riset kualitatif dari lembaga riset eksternal namun belum di setujui hingga saat ini. Kalaupun riset opini publik dilakukan internal tvOne, sumber

daya manusianya tidak mencukupi. Sehingga dapat dikatakan ada celah kosong ketiadaan riset opini publik dalam hasil penelitian ini. Padahal pengelolaan imej yang berkelanjutan adalah salah satu syarat yang diperlukan untuk membangun reputasi walaupun dari segi aplikasi strategi korporasi, ILC telah memenuhi syarat-syarat identitas Perusahaan. Pembahasan hasil penelitian ini digambarkan secara sederhana berikut ini :

Gambar 18. Skema Hasil Penelitian Program ILC

Reputasi Perusahaan :

Repositioning lativi ke tvOne menghasilkan imej TV Berita, TV Bakrie, fenomenal, memang beda, terdepan mengabarkan, rating dan share tinggi di genre TV Berita, Informatif



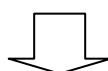
Indonesia Lawyers Club (ILC) :

Program talkshow unggulan tvOne, format diskusi terbuka dan interaktif, program Karni Ilyas, durasi 3-4 jam hingga fleksibel, konten isu aktual, informatif, *indepth*, edukasi hukum, *public discourse* , rating dan share tinggi



Opini Publik :

Program unik, kreatif, fenomenal, tidak ada bandingannya di dunia, berani mendobrak pakem, pembawa acara kredibel dan sebagai pusat acara, ruang pendidikan politik dan demokrasi, narasumber yang berkonflik duduk bersama, kontroversial, drama, konflik, kekerasan verbal dan SARA, caci maki dari narasumber, debat kusir, panggung pengacara, topik lapindo disarankan diangkat agar tidak ada lagi hambatan bagi reputasi



Humas dan R & D

Keduanya belum melakukan opini publik khususnya atas ILC. Humas pasif dan banyak melakukan pekerjaan teknis daripada konseptual. Pantauan publik hanya di permukaan, tidak mendalam dan dikelola dengan mekanisme khusus dan tidak

dilaporkan berkala dan baru responsif saat ada kasus besar. Sedangkan R & D melakukan pantauan berkala dan riset ILC berdasarkan data lembaga riset Nielsen.



BAB V

KESIMPULAN

*The boss dont listen when one guy squawks,
But he's gotta listen when the union talks
Old union song*

The Public be damned! I'm working for my stockholders

William H. Vanderbilt

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan seperti apa program Indonesia Lawyers Club (ILC) tvOne mengelola opini publiknya dalam rangka membangun reputasi perusahaan. Filosofi korporat memandang opini publik akan memengaruhi bagaimana program maker dalam memandang hal yang sama. Dalam latar belakang penelitian telah dipaparkan bahwa saat *launching* tvOne, Erick Tohir sebagai Presiden Direktur saat itu menekankan bahwa pers yang *survive* adalah pers yang dikelola secara bisnis, walaupun tanpa meninggalkan nilai-nilai pers itu sendiri. Yaitu harus *fair* dan mendahulukan *public opinion* daripada *owner opinion*.

Berdasarkan data-data penelitian dan pembahasan dalam bab sebelumnya, terlihat bahwa tvOne memaknai opini publik sebagai masukan, belum memandang opini publik sebagai feedback yang perlu dikelola dengan mekanisme tertentu dan sesuatu yang harus dijaga dengan berkala. tvOne lebih memilih meng-*counter* opini publik yang negatif, dan lebih secara kasuistik merespon opini publik yang misalnya sudah dalam taraf mengancam keselamatan karyawan hingga pimpinannya. Seperti yang terjadi dalam program Indonesia Lawyers Club, sebuah program yang dipuji sekaligus dikritik pemirsanya, sebuah program dengan pertarungan nama pemimpin redaksi Karni Ilyas sebagai pembawa acara. Program yang memberi keuntungan tertinggi untuk tvOne.

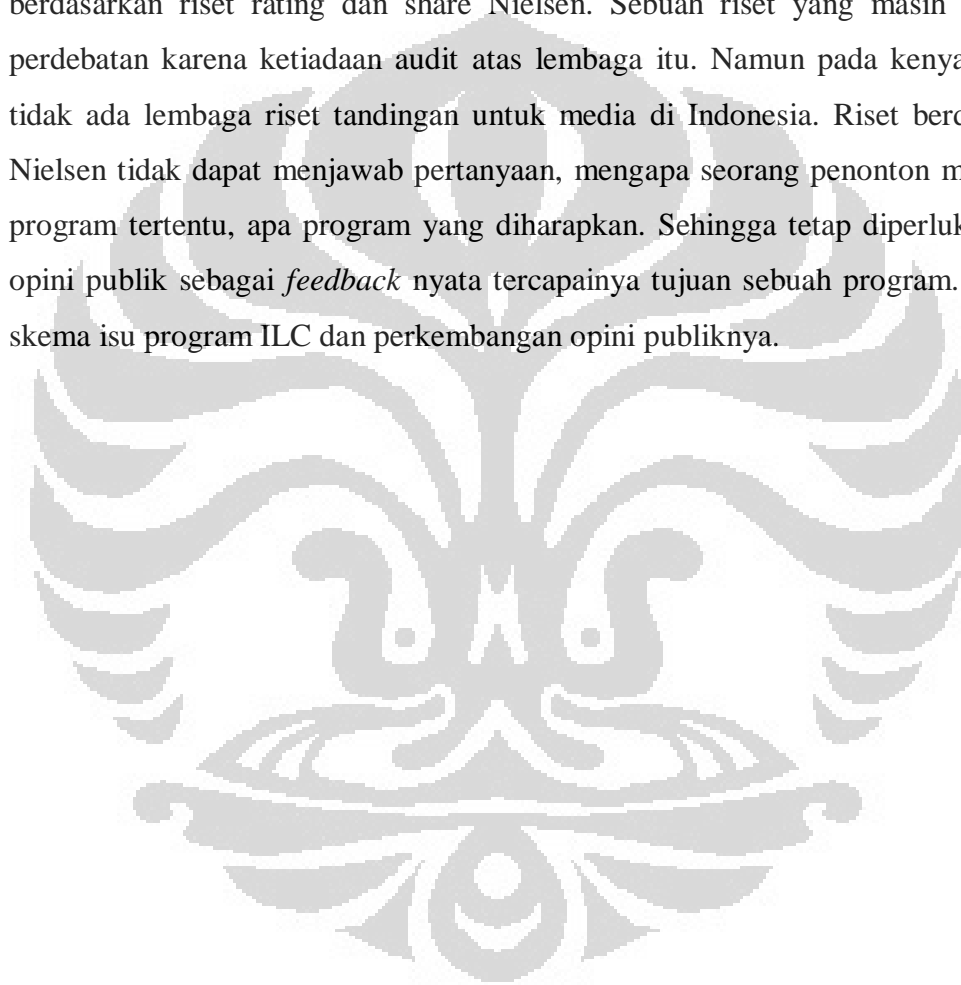
Tujuan ILC adalah untuk memberikan edukasi hukum bagi para pemirsanya. Nama dan simbol program ini memang tidak menonjol dibicarakan. Yang menonjol adalah strategi pengemasan secara interaktif, kedalaman konten dengan berbagai perspektif. Selalu menghadirkan narasumber-narasumber utama yang berkonflik, yang melihat sebuah isu dari berbagai perspektif, apalagi secara bebas

narasumber akan menceritakan kejadian demi kejadian dari sebuah isu yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat dan berhasil menjadi diskusi terbuka diakui publik sebagai program yang hangat diperbincangkan. Hal lain yang menonjol sebagai identitas program ini adalah Karni Ilyas pembawa acara sekaligus pemimpin redaksi tvOne, wartawan senior yang memiliki latar belakang sebagai sarjana hukum. Sebagai program dengan identitas yang khas dan menarik perhatian dan presentasi sebagai diskusi terbuka atas isu aktual, program ini telah berhasil. Namun imej yang muncul kemudian atas presentasi yang dilakukan jika dikaitkan dengan tujuan program adalah pertanyaan berikutnya yang lebih penting karena terkait dengan unsur-unsur identitas yaitu visi yang inspirasional dan presentasi yang konsisten. Citra yang diinginkan *program maker* ILC tentunya program yang diperbincangkan publik dan menjadi perhatian pengambil keputusan, harus menjadi titik kulminasi. Tetapi *program maker* pun mengakui bahwa sulit menguantifikasi ILC telah sampai di titik mana, dan akan jadi apa seperti di masa mendatang. Namun menurutnya paling tidak ketika orang berbicara tentang ILC kemudian membicarakan di *Twitter*, atau di *Facebook* atau di perbincangan sehari-hari, layak untuk dikatakan bahwa ILC harus sampai seperti itu.

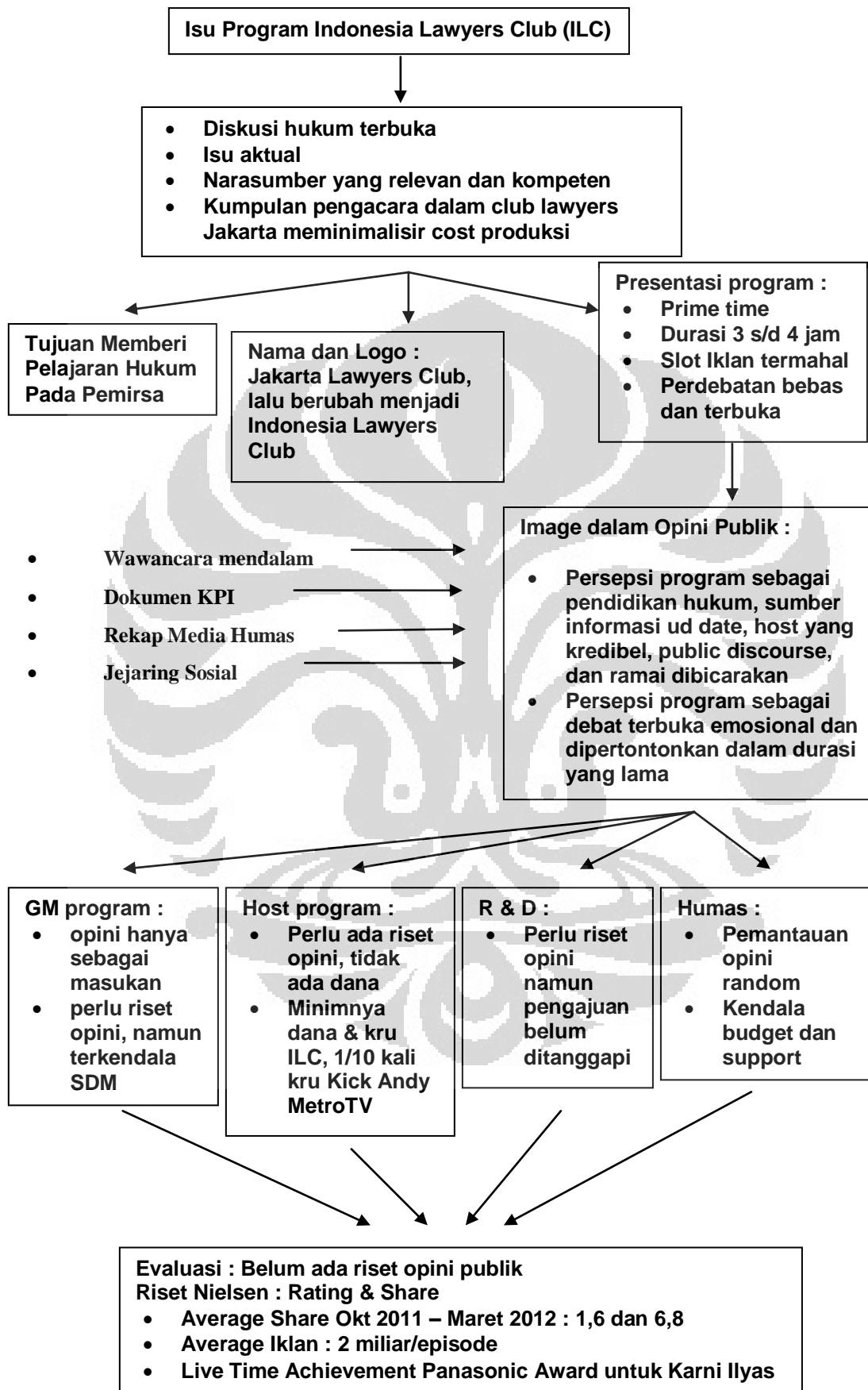
Sebagai imej yang kemudian muncul atas program ini, ada dua persepsi yang muncul kemudian atas hadirnya program ini. Persepsi positif dan negatif. Yang positif adalah bahwa program ini adalah program yang unik dengan kredibilitas Karni Ilyas sebagai kekuatan utama. Begitupula isu aktual dan saat narasumber terkait yang kompeten dihadirkan, terutama topik yang menyangkut hajat hidup orang banyak, misalnya pencurian pulsa, dan hukum untuk kaum sandal jepit. Persepsi negatif muncul dari pemirsa hingga kalangan akademisi, pengamat media, dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah belum tercapainya pembelajaran pemirsa dari sisi yang lain, yaitu tontonan kata-kata kasar dan caci-maki antar narasumber. Kesan negatif yang timbul kemudian adalah unsur drama yang emosional dan konfliknya, “debat kusir”. Sebetulnya dari pimpinan program dan Karni Ilyas mengakui memerlukan penelitian tentang opini publik atas program ini, namun jawabannya adalah terbentur seputar ketersediaan SDM dan kebijakan keuangan. Departemen humas pun tampaknya

tidak bisa berbuat banyak karena manajemen di dalamnya cenderung pasif dan kurang didukung kebijakan budget. Perlu penelitian lebih lanjut seputar penyebab situasi ini, karena bisa disebabkan dua hal, kebijakan keuangan yang terlalu ketat atau proposal pengajuannya yang kurang meyakinkan perusahaan.

Ketidaksesuai persepsi ini menyisakan pekerjaan rumah untuk program maker ILC. Bahwa citra yang ingin ditanamkan belum berhasil sepenuhnya tercapai. Evaluasi yang selama ini dilakukan adalah evaluasi kuantitatif berdasarkan riset rating dan share Nielsen. Sebuah riset yang masih menjadi perdebatan karena ketiadaan audit atas lembaga itu. Namun pada kenyataannya tidak ada lembaga riset tandingan untuk media di Indonesia. Riset berdasarkan Nielsen tidak dapat menjawab pertanyaan, mengapa seorang penonton menyukai program tertentu, apa program yang diharapkan. Sehingga tetap diperlukan riset opini publik sebagai *feedback* nyata tercapainya tujuan sebuah program. Berikut skema isu program ILC dan perkembangan opini publiknya.



Gambar 19. Skema Isu Program ILC



V.I Kesimpulan

Pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bab pertama menjadi fokus utama penelitian ini yaitu (1) Bagaimana program Indonesia Lawyers Club merefleksikan identitas tvOne sebagai salah satu unsur pembentuk reputasi korporat? ; (2) Apa opini publik yang terbentuk sebagai imej atas acara Indonesia Lawyers Club? ; dan (3) Bagaimana evaluasi program Indonesia Lawyers Club atas opini publik di tvOne? Pertanyaan-pertanyaan tersebut terjawab dalam penelitian sebagai berikut :

Pertama, isu tentang program Indonesia Lawyers Club (ILC) dapat dipahami dan dijelaskan dengan konsep corporate image sebagai sistematika pemahaman dari reputasi yang kokoh, yaitu terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra publik yang konsisten, dan komunikasi persuasif yang positif pada segenap jenis konstituensi. Identitas adalah manifestasi visual dari citra yang terpancar melalui logo, produk, jasa, bangunan gedung, kop surat, seragam dan segala hal yang dapat ditangkap sebagai komunikasi oleh segenap jenis konstituensi. Hal yang dapat berpengaruh positif pada identitas adalah *inspirational corporate vision, careful corporate branding (with focus on names & logos) dan Consistent Self-Presentation*. Visi ILC bersumber dari visi tvOne sebagai tv berita yang inspirasional yaitu mencerdaskan pemirsa bangsa. Kemudian visi ini dikerucutkan oleh ILC sesuai karakteristik programnya yaitu mengedukasi hukum pada pemirsa. Dalam hal nama dan logo sudah sesuai dengan acaranya, yaitu gambar timbangan yang mencerminkan keadilan atau kesenjangan hukum yang sering dibicarakan dalam program tersebut. Kata *lawyers club* juga mencerminkan pengacara-pengacara yang berkumpul membahas isu aktual sesuai perspektif mereka di bidang hukum walaupun dengan pembawaan yang berbeda. Tag line perusahaan ‘memang beda’ sudah diwujudkan ILC sebagai satu-satunya program talkshow hukum, dari segi rata-rata rating dan share di atas 1 dan 6, dan pembawa acaranya yaitu pemimpin redaksi tvOne yang sudah dicitrakan sebelumnya lewat kartun ‘Bang One’, durasi yang panjang yaitu 3 sampai 4 jam, serta sering berani mempertemukan pihak-pihak yang bertikai. Sedangkan dari tag line terdepan mengabarkan, ILC selalu menghadirkan isu yang aktual. Dalam hal mencerdaskan, ILC memberikan informasi tentang isu-isu aktual yang

sebelumnya sebagian pemirsa tidak mengetahuinya. ILC juga memuat wawasan atas konten yang dibahas dan pengetahuan hukum yang dipaparkan mulai dari pembawa acara Karni Ilyas yang mempunyai latar belakang wartawan serta sarjana hukum, hingga budayawan.

Kedua, nama dan logo ILC tidak terlalu menonjol dibandingkan dengan presentasi acaranya. Atmosfer yang dibangun dalam ILC menjadi lebih menarik untuk didiskusikan karena menimbulkan pro dan kontra. Dalam kajian efek media, adalah fakta bahwa individu mempunyai persepsi, apakah itu benar atau salah, dari opini publik sebagai pandangan yang berlaku dan pandangan yang lain. Di sisi lain, media diharapkan memiliki potensi yang sungguh-sungguh untuk memengaruhi opini individu-individu. Pengaruh media pada sikap lebih kecil dibandingkan opini, bahkan saat media membawa informasi evaluatif yang baru dan relevan. Hal ini menjadi fakta sosial yang objektif yang dapat digunakan sebagai catatan oleh politisi dan pihak lainnya. Opini publik yang muncul kemudian sebagai efek menonton ILC terbagi dua. Pertama bahwa ILC adalah program yang banyak dibicarakan dan dianggap belum ada tandingannya di belahan bumi manapun, di mana di siarkan secara *live* di televisi yang *free to air*, menghadirkan diskusi dan debat yang bebas untuk mengeluarkan pendapat apapun. Masyarakat mendapatkan pengetahuan hukum dan informasi atas persoalan-persoalan aktual di tanah air. Pengetahuan ini juga termasuk dalam hal karakteristik pejabat-pejabat publik, anggota DPR, para pengacara, LSM dan lain-lain. Persepsi kedua seolah menjadi sisi mata uang yang lain dari persepsi pertama. Masyarakat memang menjadi tau berbagai persoalan hukum yang sedang berkembang, tetapi kebebasan berbicara pada program ini dapat menyebabkan efek lain pada persepsi pemirsa atas program ini. Yaitu ajang “debat kusir”, debat emosional, drama konflik, narasumber yang tidak kompeten dan tidak variatif, hanya ajang promosi untuk para lawyer. Persepsi yang juga dianggap sebagai barrier atau hambatan bagi reputasi tvOne adalah tema tentang Lapindo yang tidak pernah diangkat sehingga beberapa pemirsa merasa ini menjadi tidak *fair*. Alasan GM ILC adalah karena tidak ada unsur aktualitas dalam topik ini, sementara Karni Ilyas menyatakan niatnya mengangkat tema ini tetapi selalu kalah aktual dengan isu-isu lain.

Komisi Penyiaran Indonesia memandang kekerasan verbal berupa kata-kata kasar merupakan perhatian KPI saat ini walaupun KPI mengakui ILC sudah secara konsisten membentuk opini publik yaitu memberi pengetahuan hukum dengan diskusi terbuka, namun dengan catatan-catatan apa yang harus dilakukan selanjutnya untuk mencerdaskan pemirsa agar tidak larut dalam masalah dan konflik perdebatan dalam program itu.

Ketiga, menghadapi opini publik atas program ILC, tidak ada mekanisme tertentu yang dilakukan secara berkala. Pengelolaan opini publik yang ada masih pada tahap pemantauan, membaca opini sebagai bahan bacaan dan masukan, dalam situasi komunikasi yang pasif-reaktif. Pasif dalam hal ini adalah hanya berdasarkan perintah manajemen. Reaktif ketika opini telah begitu masif dan mengancam keselamatan karyawan dan pimpinan seperti saat Karni Ilyas meminta maaf di Kabar Petang dalam menanggapi opini komunitas Bonek yang marah dengan kata-kata Karni Ilyas di ILC. Saat itu Karni Ilyas bicara tentang perilaku buruk para bonek dalam konteks pengelolaan suporter .

Peneliti tidak menemukan arsip berupa artikel koran terkait peluncuran program ILC. Bahkan dalam kasus bonek, hanya ada 1 artikel dari rekam media humas. Artikel koran lainnya dan opini publik lewat internet justru didapatkan dari sekretaris Karni Ilyas. Contoh lain, Karni Ilyas pernah memerintahkan Humas mengcounter sebuah opini buruk yang menyerangnya , dan staf humas baru terlihat sibuk membuka jejaring sosial twitter, dan akhirnya karena terkendala lambatnya jaringan di tvOne, mereka harus mengeceknya di telepon selular pribadi. Ini adalah salah satu gambaran bagaimana peran humas belum banyak membantu. Hal ini dapat dipahami saat peneliti mendapatkan contoh lain bahwa pengajuan humas berlangganan koran dengan jumlah yang lebih besar tidak disetujui pihak keuangan. Bahkan pengajuan kamera untuk keperluan kegiatan dan dokumentasi humas juga tidak didukung kuat pimpinan humas. Karena itu pengelolaan opini publik secara khusus juga akhirnya belum dianggap perlu. Pada kesempatan yang lain manajer humas tvOne yakin, setiap orang yang ditemui ataupun seminar-seminar kampus yang didatanginya mempunyai image positif atas program ILC. Di sisi lain GM program ini mengakui lebih senang jika ada riset kualitatif atas opini publik, namun terbentur masalah sumber daya manusia.

Sedangkan menurut Karni Ilyas, program ILC adalah program talkshow dengan penghasilan iklan yang tertinggi, seharusnya manajemen bisa menyisihkan dana untuk melakukan riset. Namun Karni pesimis, karena jangankan untuk riset, untuk kru dalam tim ILC saja hanya sepersepuluh kru dalam tim program Kick Andy misalnya. ILC krunya 4 orang sedangkan program Kick Andy 40 orang. Menurut salah seorang dari tim litbang Kompas, Kick Andy, memiliki tim yang sangat kuat, termasuk di dalamnya yang memantau dampak acara tersebut di masyarakat. Sehingga tidak heran jika program ini ‘langganan’ mendapatkan award, diantaranya Panasonic Award berdasarkan perhitungan hasil sms pemirsa, dan beberapa kali dinobatkan sebagai acara yang paling berkualitas menurut hasil riset kualitatif yang dilakukan Yayasan SET (Sain, Estetika, dan Teknologi), Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) Yayasan Tifa, dan Jaringan Masyarakat Pemerhati Televisi. Penelitian yang membedakan antara acara berkualitas dengan acara dengan program ber-rating/share tinggi yang dikeluarkan oleh AGB-Nielsen Media Research.

Evaluasi yang dilakukan ILC selama ini hanya evaluasi kuantitatif berdasarkan data dari lembaga riset Nielsen. Padahal menurut manager Riset and Development tvOne, riset kualitatif seperti opini publik diperlukan. Riset ini pernah diajukan namun sudah sekian lama tidak ditanggapi. Ia memberi catatan bahwa riset opini publik diperlukan sejauh perusahaan memang merasa perlu, tetapi ketika tidak, maka hasilnya pun tidak akan banyak gunanya karena tidak dijadikan acuan.

Sehingga bisa disimpulkan, masalah terbesar dari ketiadaan pengelolaan opini publik dengan mekanisme tertentu di tvOne adalah belum adanya kesamaan persepsi dari manajemen untuk mengalokasikan dana tertentu guna melakukan riset kualitatif opini publik selain dari data Nielsen. Belum ada keseimbangan antara profit yang dihasilkan dengan pemeliharaan opini pemirsa. Profit dari iklan per 1 episode program ILC rata-rata adalah 2 miliar rupiah. Jika dikalikan dalam kurun waktu penelitian program yaitu 6 bulan (Oktober 2011 sampai Maret 2012) terdapat 24 episode, berarti 24 dikalikan 12 miliar rupiah sama dengan 288 miliar rupiah dalam 6 bulan. Di tengah-tengah harapan akan adanya riset opini publik, Karni Ilyas tetap pesimis tentang kemauan perusahaan menyisihkan dana untuk

riset tersebut. Menurut mantan karyawan Metro TV, bagian riset Metro memiliki di antaranya 1 orang yang khusus bertugas memantau opini pemirsa secara berkala dengan sistem random menelepon nomor-nomor orang dari buku kuning untuk mengetahui pendapat mereka tentang program-program Metro TV. Tampak bahwa sebetulnya untuk melakukan riset kualitatif, dapat dimulai dengan riset yang sederhana dan tidak perlu biaya yang mahal. Namun lagi-lagi dibutuhkan kesamaan persepsi antar para pengambil keputusan bahwa profit perusahaan sebaiknya diimbangi dengan pemeliharaan brand image di mata publik, sebagai syarat membangun reputasi yang kokoh, baik saat ada kasus tertentu ataupun tidak. Di sisi lain peneliti dapat memahami kekurangan ini mengingat tvOne termasuk perusahaan yang baru berjalan sekitar 4 tahun.

V.II Implikasi Teoritis dan Rekomendasi

Implikasi teoritis atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pertama, strategi komunikasi korporat yang diterapkan mengakomodir kepentingan dua pihak, yaitu internal dan eksternal. Untuk kepentingan internal yaitu perusahaan adalah meminimalisir biaya produksi. Sejumlah lawyer sebagai peserta mayoritas acara, tidak dibayar karena merupakan anggota dari Jakarta Lawyers Club di mana Presidennya adalah host Karni Ilyas. Seperti diakui beberapa pihak, acara ini bahkan sebagai panggung ajang promosi para pengacara, sehingga menjadi logis jika ILC tidak mengeluarkan sepeserpun untuk mereka. ILC praktis hanya perlu membayar narasumber antara 500 sampai 1,5 juta per orang, hotel dan mahasiswa yang relatif lebih murah daripada narasumber, maksimal 50 ribu rupiah per orang. Apalagi jika dibandingkan dengan pemasukan iklan yang besar setiap episodenya.

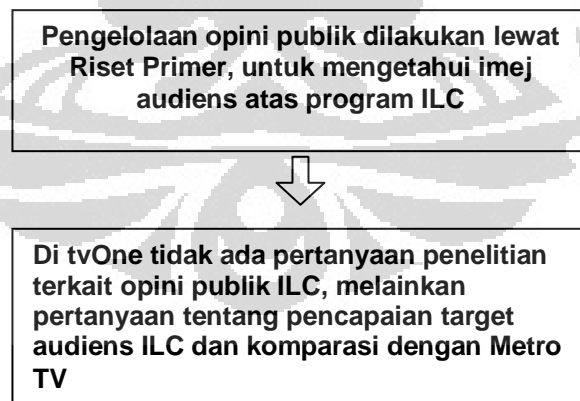
Kepentingan yang kedua adalah kepentingan eksternal yaitu publik mendapatkan informasi yang lengkap tentang isu aktual dari berbagai perspektif terutama sudut pandang hukum. Publik juga bisa mendengar klarifikasi langsung dari narasumber yang relevan dan kompeten serta pembawa acara yang berwawasan luas karena jam terbangnya sebagai wartawan senior. Durasi yang panjang juga membuat sebuah isu dibahas secara mendalam dan lengkap.

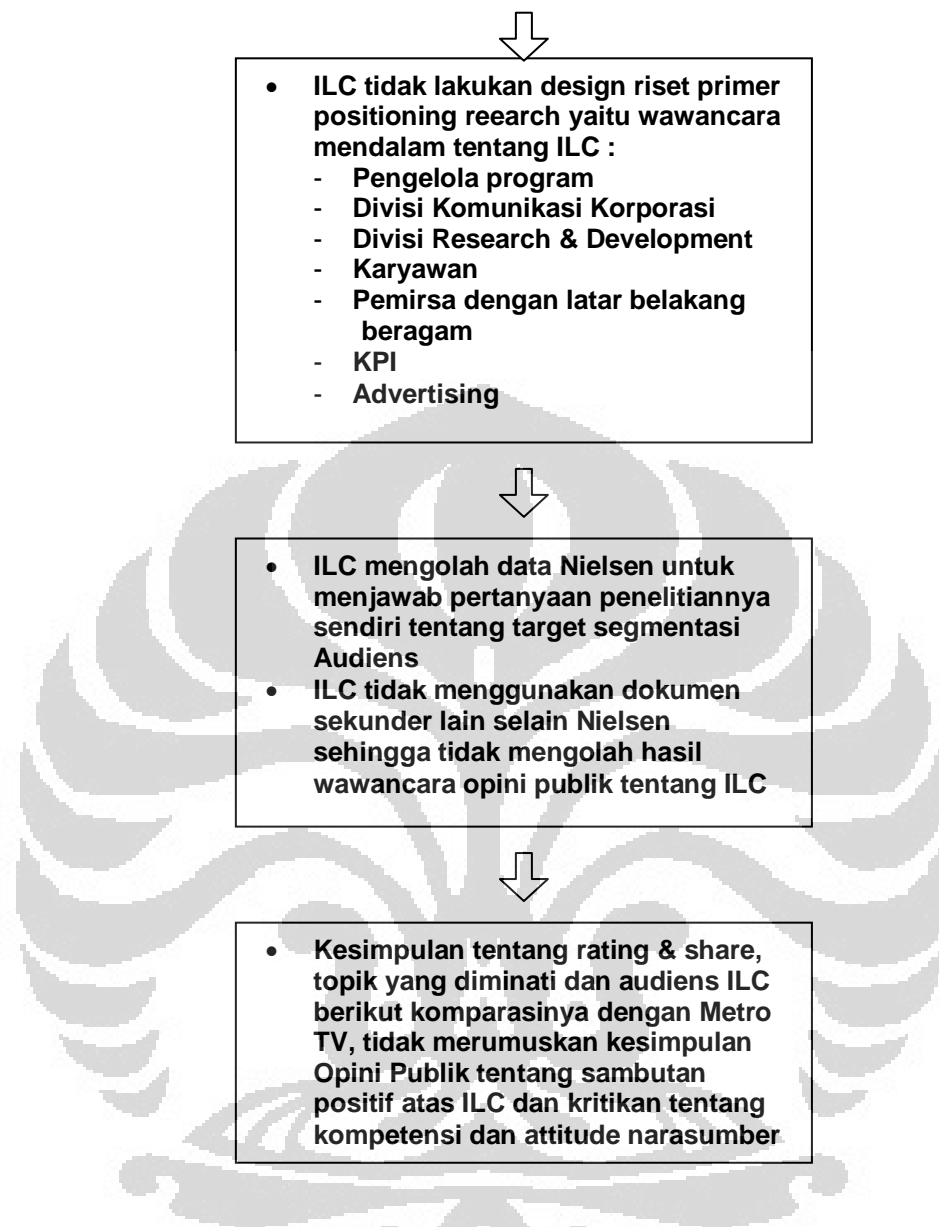
Kedua, dalam teori *Corporate Identity*, ILC memiliki visi yang sejalan dengan visi perusahaan yang inspirasional yaitu mengedukasi hukum pemirsa, karena edukasi adalah bagian dari mencerdaskan pemirsa. Setelah memiliki nama dan logo, hal terakhir dalam corporate identity adalah presentasi yang konsisten. Presentasi yang konsisten belum sepenuhnya dilakukan. Untuk sisi aktualitas topik memang memenuhi, begitupun dengan pendalaman topik, karena durasi yang panjang mengakomodir hal tersebut. Pendalaman topik juga tercapai karena kredibilitas, wawasan dan jam terbang pembawa acara sebagai pemimpin redaksi dan wartawan senior. Hal ini dilengkapi dengan penggalian informasi dari narasumber oleh host. Dengan posisi host sebagai presiden Jakarta Lawyers Club dan kredibilitas sebagai wartawan senior, maka ada legitimasi untuk mengorek informasi dan membuat narasumber bicara. Namun kredibilitas dan kemampuan menggali informasi ini pulalah yang memunculkan kesulitan. Tidak sedikit pula narasumber yang tidak bersedia hadir dalam acara itu karena merasa risih akan dibongkar secara terbuka dan dicecar hingga dimaki pihak lain di muka publik, walaupun pihak yang memaki belum tentu memiliki data yang kuat. Keengganan narasumber ini menjadi hambatan dalam mengupas isu secara akurat. Akhirnya yang sering menjadi dilema adalah seringnya narasumber-narasumber yang tidak kompeten dan tidak intelek hadir di sana, namun di sisi lain memang narasumber yang relevan dengan topiknya. Misalnya pengacara Hotman Paris sebagai pengacara Nazaruddin dalam topik Nazarudin tentu relevan kehadirannya, namun perilakunya tidak mencerminkan intelektualitas tinggi. Hal ini bisa menjadi lebih kontroversial ketika pada episode yang sama hadir Ruhut Sitompul. Mereka berdua hampir selalu terlibat saling memaki dengan emosional. Walaupun posisi Ruhut masih dalam konteks topiknya yaitu sebagai Ketua Divisi Komunikasi Partai Demokrat. Namun tetap momen-momen seperti ini menjadi salah satu kritikan orang-orang atas program ILC. Sehingga walaupun tujuan program dalam memberi pengetahuan hukum tercapai, tetapi belum tampak memenuhi visi korporat yaitu mencerdaskan bangsa. Karena pemirsa hanya sekedar tahu konten aktual, karakteristik narasumber dari jawaban-jawabannya.

Ketiga adalah mengenai pengelolaan *corporate image* yang masih minim dilakukan ILC. Andre Hardjana menekankan bahwa pengamanan brand image

sangat diperlukan dalam rangka membangun reputasi. Selain itu salah satu syarat membangun reputasi adalah manajemen riset yang kaliber. Dalam teori efek media, diharapkan media dapat memengaruhi opini publik. Sedangkan opini publik meliputi persepsi-persepsi individu yang biasanya digunakan untuk menjelaskan kecenderungan utama, jumlah pandangan-pandangan, dari populasi secara keseluruhan. Persepsi audiens ILC adalah image yang terbentuk dari pengalaman yang terus-menerus melalui komunikasi yang dilakukan program tersebut. Program maker ILC belum sampai pada evaluasi opini pemirsanya karena kendala sumber daya manusia, belum adanya kesamaan persepsi yang berujung pada masalah budget. Pantauan yang dilakukan belum konsisten, namun kasuistik. Pengelolaan terkait image audiens belum dilakukan sesuai teori *marketing research*. Dalam teori ini untuk mengetahui image audiens adalah *positioning research*. Pertanyaan penelitian yang pernah diajukan ILC belum menyentuh masalah opini publik. Melainkan apakah audiens ILC sudah sesuai dengan tujuan program ILC dibuat dan perbandingan dari program sejenis dari Metrotv? Pertanyaan ini langsung diolah dalam secondary research review yaitu berdasarkan data Nielsen.

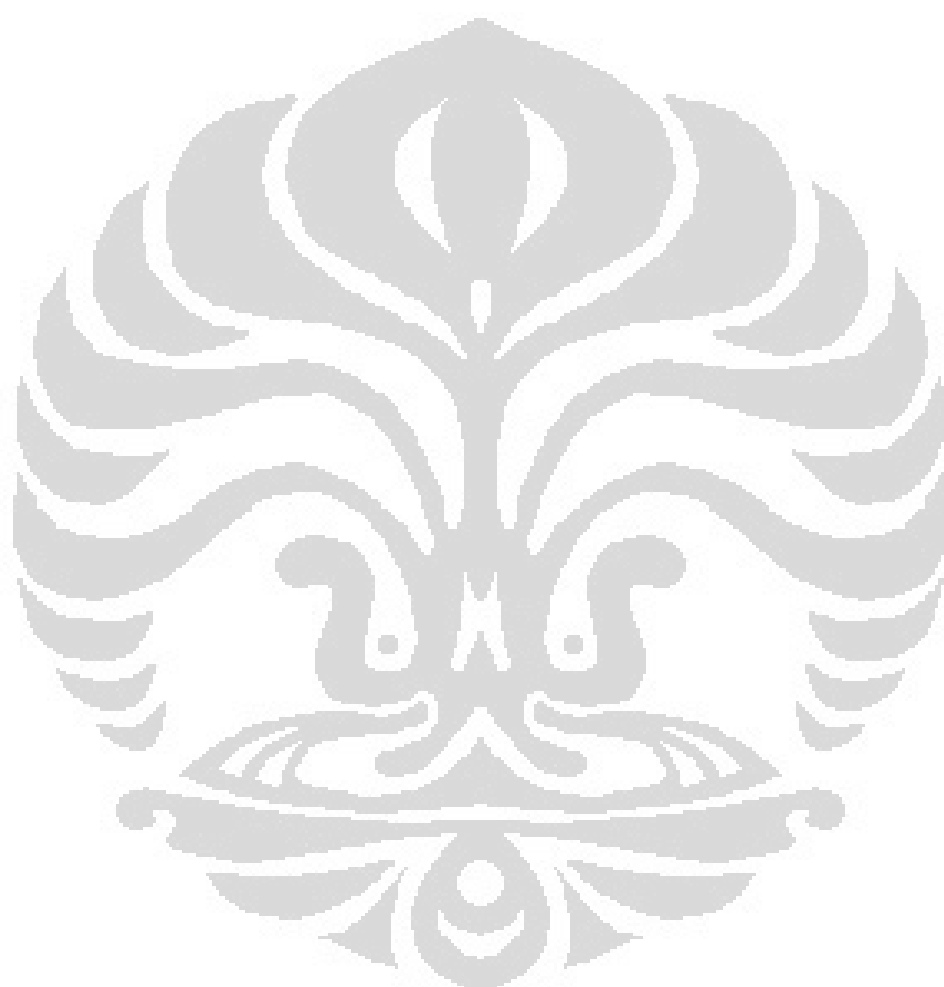
Gambar 20. Tahapan Riset ILC tvOne





Pada akhirnya peneliti tidak dalam kapasitas menyalahkan atau membenarkan cara ILC mengelola opini publiknya , melainkan lebih pada menggambarkan bagaimana ILC mengelola opini publiknya. Namun peneliti tetap memiliki rekomendasi-rekomendasi, karena berdasarkan teori yang diangkat dan dibahas dalam penelitian ini serta masukan-masukan dari narasumber penelitian, pengelolaan opini publik adalah langkah nyata dari *pengamanan brand image* yang sangat penting dalam membangun reputasi perusahaan. Berikut rekomendasi-rekomendasi penelitian :

1. Visi tvOne telah selaras dengan dengan fungsi dan tanggung jawab perusahaan pers yaitu mencerdaskan bangsa. Hal ini mewajibkan tvOne memiliki program-program yang diarahkan pada pencerdasan bangsa. Karena itu, ukuran-ukuran cerdas tidaknya pemirsa tidak akan cukup bisa dijawab dengan data kuantitatif dari Nielsen. Karenanya tvOne sebaiknya mulai memikirkan riset kualitatif opini publik untuk mengetahui sampai sejauh mana pemirsa telah menjadi cerdas.
2. Upaya riset opini publik yang akan dilakukan tentu harus berangkat dari persepsi yang sama antar para pengambil keputusan, sehingga dapat menciptakan suasana dan kerjasama yang saling mendukung sehingga cita-cita untuk menjaga reputasi perusahaan tidak hanya berhenti sampai wacana dan rencana jangka pendek dan jangka panjang, tetapi langkah-langkah konkret yang diaplikasikan secara konsisten dan terarah.
3. Divisi Komunikasi Korporasi harus lebih pro-aktif mendorong upaya-upaya pemeliharaan image perusahaan, menjaga opini publik sehingga menjadi pihak pertama yang tahu ketika ada opini negatif tentang perusahaan
4. Manajemen sebaiknya memberi kewenangan yang lebih luas pada tim riset dan mendorong mereka untuk melakukan berbagai riset baik kuantitatif maupun kualitatif, terutama untuk mengetahui dampak programnya pada masyarakat. Karena pemirsa adalah konsumen televisi yang utama. Feedback pemirsa atas semua program idealnya dapat diketahui.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU DAN JURNAL

- Armando, Ade: *Televisi Jakarta Di Atas Indonesia*, Mizan Publika
- Aristotle, *The Art of Rhetoric*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975
- Argenti, A, Paul : *Corporate Communication, International Edition, Fourth Edition*, McGraw Hill, 2007
- Daymon, Christine & Holloway, Immy : *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*, Benteng Pustaka, 2008
- Ecip, S.Sinansari, “Masih Bisakah Berharap Pada Media Massa”, dalam *Nasionalisme Perburuan Tanpa Tepi*, Jakarta, BIKN, 2000
- Fombrun, Charles J., *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image* Boston : Harvard Business School Press, 1996
- Hardjana, Andre A: Jurnal “*Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*” Jurnal Vol 5, No 1, Juni 2008
- Hodder, I : ‘*The Interpretation of Documents and Material Culture*’ dalam N.K Denzin dan Y.S Lincoln (ed) *Handbook of Qualitative Research*, edisi ke-dua. Thousand Oaks, CA:Sage, 703 – 16
- Lincoln dan Guba : *Analisis Data Penelitian Kualitatif : Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2006
- Mc Quail, Denis, *Mass Communication Theory Part IV, Fifth Edition*, Sage 2005
- Miles, M.B & Hubberman, A.M. *Qualitative Data Analisis*, edisi kedua. Thousand Oaks, CA : SAGE, 1994
- Mulyana, Dedy : *Metodologi Penelitian Kualitatif*: Bandung, Remaja Kosda Karya, 2004
- Patton , Michael Quinn : *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publication, 2002
- Salim, Agus, ed. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiara Wacana, 2001

Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D : *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*, 2ndEdition, Longman Publisher, USA , 1996, 1991

Siebert, Fred.S, T.Peterson dan W.Schramm, *Empat Teori Pers*, Alihbahasa Putu Laxman S.Pendit, Jakarta, Intermasa, 1986.

Sylvie, George; Wicks, Jan LeBlanc; Hollifield, C.Ann; Lacy, Stephen; Sohn, Ardyth Broadrick : *Media Management, A Casebook Approach, Fourth Edition*, Routledge Taylor & Francis Group 270 Madison Avenue, New York, NY 10016, 2008

West & Turner (Richard West & Lynn H.Turner : *Introducing Communication Theory : Analysis & Application*. California: Mayfield Publishing Company, 2000)

Waluyo, Djoko : *Praktik Kebebasan Pers Pada Era Reformasi Di Indonesia . (Suatu Tinjauan Teoritik)*

LAIN-LAIN

Website BBC Juli 2011

Website Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

Website Jawa Pos

Dokumen dari kabar pasar pagi tvOne 28 November 2011

Dokumen dari KPI

Data olahan dari Nielsen Indonesia

Catatan tentang PR Hifni Alifahmi di *Facebook*

**DATA NARASUMBER PENELITIAN PROGRAM
INDONESIA LAWYERS CLUB**

PT.LATIVI MEDIA KARYA (tvOne) :

1. Karni Ilyas

Pemimpin Redaksi sekaligus sebagai pembawa acara Indonesia Lawyers Club, dan juga wartawan senior dengan latar belakang sarjana hukum. Ia adalah salah satu orang yang membangun tvOne dari nol.

Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 16 Mei 2012

2. Indiarto Priadi

General Manager Divisi Current Affairs, yaitu divisi yang membawahi departemen informasi dan talkshow, termasuk program Indonesia Lawyers Club. Ia adalah wartawan senior dan pernah menjadi anak buah Karni Ilyas di SCTV.

Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 16 April 2012

3. Raldy Doy

Manager Public Relation

Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 13 Mei 2012

4. Dino Geofanni

Staf Media Internal Affairs Public Relation

Wawancara dilakukan dengan *conversation* dan pencatatan tanggal 14 Juni 2012

5. M.Syaherman

Manager Departemen Research and Development

Wawancara dilakukan dengan *conversation* tanggal 16 April 2012

6. Adimaz

Manager Marketing tvOne

Wawancara dilakukan via telepon tanggal 12 Juni 2012

7. Irranida Husy

Karyawan tvOne, Staf Research and Development, dipercaya untuk memantau program Indonesia Lawyers Club dan melakukan riset kuantitatif jika diperlukan.

Wawancara dilakukan via E-mail pada 11 Juni 2012

8. Taufik Firdaus

Karyawan tvOne, Staf Departemen Promo

Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 16 Mei 2012

B. PENGAMAT MEDIA & AKADEMISI

1. Bakran Asmawi

Bakran Asmawi pernah menjadi broadcasting consultant di Metro TV dan tvOne.

Ia adalah wartawan senior ANTARA dan RCTI

Wawancara dilakukan via E-mail pada 4 Juni 2012

2. Sumita Tobing

Sumita Tobing adalah mantan direktur TVRI, wartawan senior, media konsultan dan akademisi di Presiden University dan Universitas Sahid

Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 15 April 2012

3. Ade Armando

Ade Armando adalah pengamat media dan akademisi di Universitas Indonesia. Ia pernah menjadi ketua KPI.

Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 29 April 2012

4. Effendi Gazali

Effendi Gazali adalah pakar komunikasi politik sekaligus akademisi di Universitas Indonesia.

Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 22 April 2012

C. PAKAR HUKUM

1. Teuku Nasrullah

Pakar hukum pidana yang pernah menjadi akademisi di Universitas Indonesia
Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 20 April 2012

C. LEMBAGA INDEPENDEN & SWADAYA MASYARAKAT

1. Mochamad Riyanto

Ketua Komisi Penyiaran Indonesia sejak 1 Februari 2012.

Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 24 April 2012

2. Emerson Junto

Emerson Junto adalah wakil koordinator Indonesia Corruption Watch

Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 12 Juni 2012

D. INSTANSI PEMERINTAH

1. Marolli Jeni

Pelaksana muda direktorat kemitraan komunikasi Departemen Komunikasi dan Informasi

Wawancara dilakukan via E-mail pada 17 Juni 2012

E. MEDIA

1. Aritasius Sugiya

Litbang Kompas

Wawancara dilakukan via E-mail pada 16 Juni 2012

F. ADVERTISING

1. El fajri hanif

Menejer Gudang Garam

Wawancara dilakukan via phone tanggal 17 Juni 2012

G. MAHASISWA

1. Husni

Mahasiswa IPB

Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 22 April 2012

1. Yan

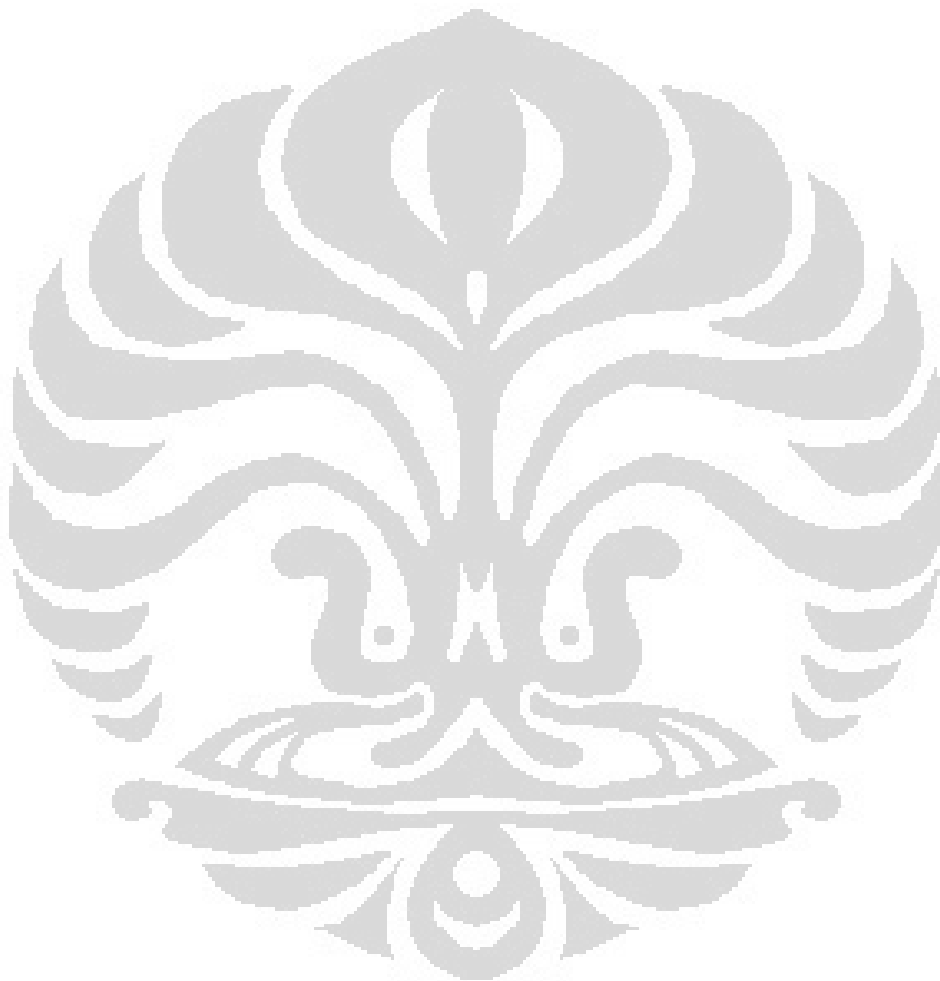
Mahasiswa Universitas Sahid

Wawancara dilakukan dengan *tape recording* tanggal 23 April 2012

2. Tisam Ali

Mahasiswa Universitas Indonesia

Wawancara dilakukan dengan via E-mail tanggal 3 Juni 2012



"Inilah hasil akhir 'quickcount' Lingkaran Survei Indonesia," ujar presenter tvOne, Kamis (9/4) malam. Begitu presenter menyelesaikan kalimatnya, ribuan kertas kecil berkelap-kelip jatuh dari atas panggung siaran. Lampu sorot berpendar-pendar dan musik dimainkan. Begitulah tvOne mengemas penutupan siaran "quickcount" Pemilu 2009 seperti adegan di penghujung pesta atau konser musik.

OLEH BUDI SUWARNA

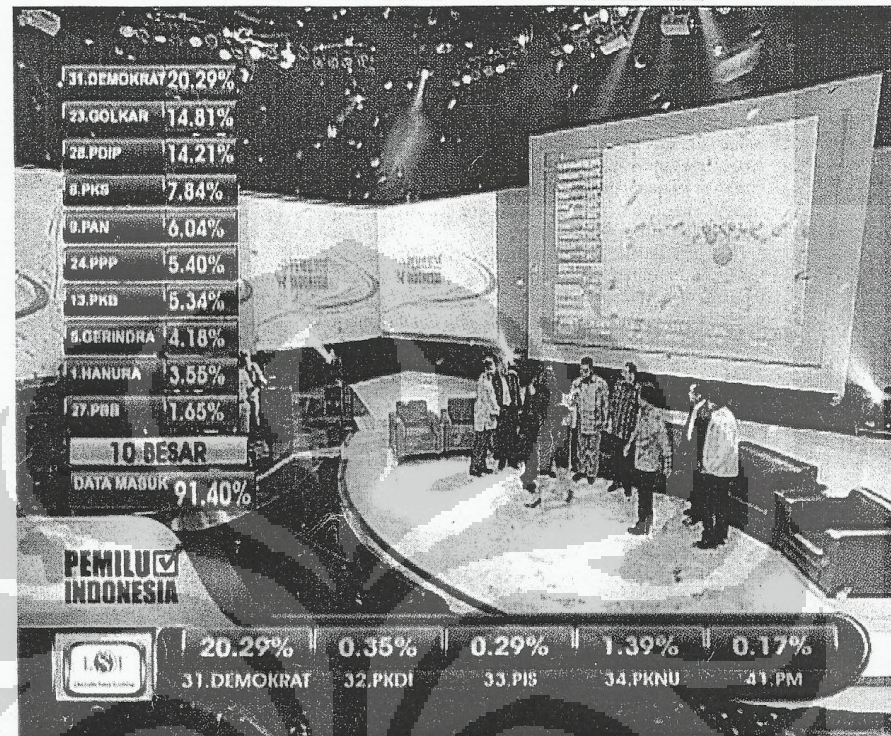
Kemasan *entertainment* memang cukup kental terlihat pada rangkaian program Pemilu Indonesia di tvOne selama 24 jam tanpa henti, sejak 9 April 2009 hingga 10 April 2009. Para presenter tampil penuh senyum, sesekali bercanda dengan sesama presenter.

Pada kesempatan lain, dua presenter diskenario seperti orang bertarung partai mana yang unggul dalam pemilu kali ini berdasarkan *quickcount* (hitung cepat). "Benar kan partai yang saya unggulkan menang," kata seorang presenter.

Presenter lain yang menjadi "rivalnya" bertingkah seakan-akan dia tidak rela menerima hasil hitung cepat itu.

Elemen musik hampir tidak pernah ketinggalan dalam program Pemilu Indonesia tvOne. Pada salah satu acara bincang-bincang mengenai pemilu, misalnya, tiba-tiba penyanyi Pingkan Mambo muncul dan bernyanyi dengan suaranya yang seksi dan gayanya yang lincah.

Wakil Pemimpin Redaksi tvOne Nurjaman Mochtar, Jumat (10/4), mengatakan, pihaknya sengaja mengemas siaran pemilu dalam kemasan menghibur demi menjangkau pemirsa lebih luas hingga ke kalangan menengah bawah. "Kalau hanya menghadirkan pakar lalu disuruh diskusi



pasti membosankan dan tidak banyak yang nonton," ujarnya.

Pihak tvOne ingin siaran pemilu tampak gebyar, menarik, dan juga mendebarkan. "Saya ingin orang menonton *quickcount* seperti nonton F1 (balap mobil Formula 1). Adrenalinya ikut terpacu," ujarnya.

Berbeda dengan tvOne, televisi berita MetroTV yang membidik penonton menengah atas tampil tanpa banyak poleman. Hasil hitung cepat yang dilakukan Lembaga Survei Indonesia langsung dianalisis narasumber dan dikonversi menjadi jumlah kursi yang mungkin diperoleh masing-masing partai. Bagaimana perilaku pemilih di setiap daerah dan kemungkinan peta koalisi juga dianalisis secara gamblang.

Kemasan "entertainment"

Apa yang dilakukan tvOne dengan program pemilunya sekadar menegaskan kecenderungan televisi nasional yang kian me-

nekankan aspek hiburan beberapa tahun terakhir. Apa pun programnya, kemasannya harus hiburan.

Karena itu, jangan heran jika acara *talk show* dikawinkan dengan lawak, siaran berita dikawinkan dengan pertunjukan musik, perjalanan, dan kuliner. Peristiwa bencana, kriminal, dan kejahatan politik digarap seperti sinetron atau *reality show* yang serba dramatis, menguras air mata, atau mengaduk-aduk emosi penonton.

Pendekatan seperti ini juga dipakai dalam acara-acara berbau politik dan pemilu tahun ini. Di Trans7, misalnya, ada acara *Kontrak Politik* yang berpretensi menguji kualitas caleg/politisi. Pengujian kualitas caleg/politisi dilakukan dengan gaya yang sama sederhananya dengan *reality show* cinta-cintaan ketika menguji kualitas cinta dan kesetiaan seorang ABG pada pacarnya.

Acara berbau politik lainnya yang juga dikemas dalam bentuk hiburan, antara lain *Kecan Politik*, *Uji Kandidat*, dan *Republik BBM*. Sebagian orang televisi menyebut acara seperti itu dengan istilah "politainment", yakni "perkawinan" antara politik dan *entertainment*.

Pendekatan ini dianggap bisa mereduksi politik sebagai sesuatu yang semula dicitrakan serius dan membosankan menjadi tontonan yang ringan, lucu, atau mengaduk-aduk emosi. Menonton peristiwa politik menjadi seperti menonton obrolan radio, konser, lawak, atau sinetron. Serba menyenangkan atau membangkitkan sensasi.

Apakah dengan penggarapan semacam itu duduk perkara suatu peristiwa menjadi jelas? Itu urusan belakangan.

Didin Sabarudin dari Bandung Spirit TV Watch berpendapat, sah-sah saja televisi mengemas acara apa pun termasuk siaran

pemilu dengan pendekatan hiburan. "Tapi, jangan hanya konsentrasi pada kemasan saja, sementara isinya tidak ada," katanya, Jumat.

Menurut Didin, siaran di hampir semua televisi mengenai Pemilu 2009 sejak masa kampanye hingga penconcoren baru menyoroti permukaan saja. Yang disoroti baru ritual dan pesta saja. Persoalan mendasar, seperti kisruh Daftar Pemilih Tetap yang mengancam pemilu, justru hanya muncul sekilas.

"Padahal itu yang mendasar untuk dikupas habis dan dicari fakta-faktanya sebanyak mungkin agar duduk persoalannya jelas."

Didin berharap, televisi memperbaiki siarannya pada pemilihan presiden/wakil presiden mendatang. "Jangan hanya menayangkan acara yang enak ditonton dan menyenangkan pemirsa, tapi isinya cekak," tambah Didin.

KLIPING

MEDIA CETAK

<input checked="" type="checkbox"/> Kompas	<input type="checkbox"/> Media Indonesia	<input type="checkbox"/> Tabloid Soccer	<input type="checkbox"/> Teen	<input type="checkbox"/> Merdeka
<input type="checkbox"/> Republika	<input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia	<input type="checkbox"/> Majalah Tempo	<input type="checkbox"/> C & R	<input type="checkbox"/> Soccer
<input type="checkbox"/> Warta Kota	<input type="checkbox"/> Jurnal Nasional	<input type="checkbox"/> Beita Kota	<input type="checkbox"/> Bintang	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Investordaily	<input type="checkbox"/> Seputar Indonesia	<input type="checkbox"/> Media Online	<input type="checkbox"/> Top Skor	<input type="checkbox"/>

EDISI

inggris, 9 Agustus 2008

HALAMAN

31

JUDUL

Berita Dalam Animasi

RUBRIK

Hiburan

Stasiun televisi berita tampaknya terus mencari format baru untuk menyajikan program berita atau *talk show* serius dengan pendekatan lebih santai. Beberapa televisi nasional, misalnya, mencoba mengawinkan sajian berita dan musik serta *talk show* dan lawak.

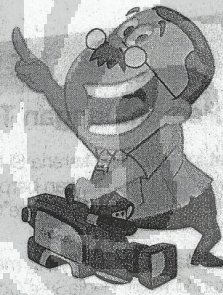
Terobosan-terobosan semacam ini sepertinya akan terus berlanjut. Belakangan ini, tvOne mencoba mengawinkan antara berita dan animasi. Nama acaranya *Bang One Show* yang tayang setiap Selasa pukul 19.00.

Bang One (baca o-ne) merupakan sosok rekaan yang dijadikan ikon tvOne. Sosok ini hadir di layar kaca dalam wujud karikatur yang berkarakter serba ingin tahu dan gigit. Di acara ini, Bang One mengambil peran reporter yang mewawancarai sumber (manusia sungguhan) mengenai berbagai isu aktual. Dia selanjutnya memberikan pendapat atau pandangan yang menggelitik.

Sayangnya, penggunaan animasi Bang One belum sanggup mencekikan keseriusan sebuah acara *talk show*. Sebab, kendati menggunakan animasi, penyampaian pesan masih didominasi bahasa tutur, bukan bahasa gambar.

Tampaknya acara ini belum menemukan format yang ideal karena masih sering berubah-ubah. Pencapaian teknis animasinya pun masih terbatas dan perlu terus dikembangkan.

Meski begitu, kehadiran *Bang One Show* lumayan menarik dan menyegarkan di tengah acara televisi nasional yang kian seragam. (BSW)



DOKUMEN TVONE

KLIPING

MEDIA CETAK

<input checked="" type="checkbox"/> Kompas	<input type="checkbox"/> Media Indonesia	<input type="checkbox"/> Tabloid Soccer	<input type="checkbox"/> Teen	<input type="checkbox"/> Merdeka
<input type="checkbox"/> Republika	<input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia	<input type="checkbox"/> Majalah Tempo	<input type="checkbox"/> C & R	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Warta Kota	<input type="checkbox"/> Jurnal Nasional	<input type="checkbox"/> Berita Kota	<input type="checkbox"/> Bintang	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Investordaily	<input type="checkbox"/> Seputar Indonesia	<input type="checkbox"/> Media Online	<input type="checkbox"/> Top Skor	<input type="checkbox"/>

EDISI

btv, 25 April 09

HALAMAN

7

JUDUL

Mengungkap Endustri Politik

RUBRIK

OPINI

Oleh GARIN NUGROHO

Televisi Indonesia luar biasa dalam meliput pemilu legislatif. Namun, jika tidak cukup berani mengkritisi, bangsa ini akan kehilangan masyarakat politiknya.

Masyarakat tidak lagi menjadi warga negara, yang punya ikatan atas dasar cita-cita berbangsa, tetapi menjadi warga konsumen dan warga penonton. Masyarakat Indonesia juga akan kehilangan negarawan yang ditungu ucapannya oleh pemirsa dalam situasi dan kondisi apa pun. Yang tinggal hanya ikatan hiburan olok-olok, tragedi, dan puncak drama politik dengan medium pemilu penuh kemasan.

Inilah ucapan seorang pembuat dokumenter dari Jerman melihat aneka bentuk program televisi terkait pemilu legislatif, saat televisi berubah menjadi televisi pemilu dan terjadi lomba kompetisi menarik perhatian masyarakat menuju *rating*.

Harus dicatat, sejak awal kelahirannya, hubungan televisi dengan demokratisasi telah menjadi kajian sendiri yang penuh dialektika. Sebutlah relasi yang saling memakan alias karnibalistik yang dikumandangkan Bernard Ingham dari Kantor Pers Kementerian Inggris (1991) atau hubungan penuh adaptasi lewat kajian Blumer dan Gurevitch, atau kajian yang menekankan pluralisme lewat pengamatan Seaton dan Pimmot. Semua melahirkan bentuk-bentuk program inovatif yang memperkaya nilai-nilai masyarakat demokratis.

Contohnya adalah lahirnya TVOne yang harus dipuji karena mendeklarasikan diri sebagai Televisi Pemilu dengan program inovatif yang melahirkan kompetisi antarstasiun televisi dalam mengelola program komunikasi politik.

Teknokapitalis politik

Pemilu 2009 hakikatnya adalah pemilu di tengah era politik, bisnis, dan industri populer. Kondisi ini telah diramalkan dalam

iklan televisi RCA pertama kali di surat kabar Amerika (1950). "Televisi adalah mimbar politik terbesar di ruang keluarga".

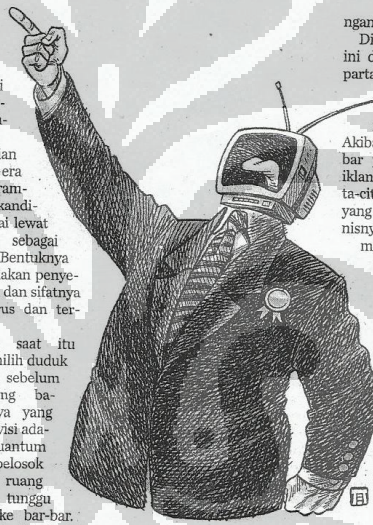
Sejarah kemudian mencatat lahirnya era perlombaan keterampilan mengelola kandidat dan citra partai lewat industri televisi sebagai teknokapitalisme. Bentuknya serba melipatgandakan penyebaran, percepatan, dan sifatnya yang terus-menerus dan terbuka.

Jangan heran, saat itu Eisenhower memilih duduk di studio televisi, sebelum menyapa langsung basis-basis politiknya yang tersebar luas. Televisi adalah lompatan kuantum untuk masuk ke pelosok masyarakat, dari ruang keluarga, ruang tunggu bandara, hingga ke bar-bar. Inilah era ketika televisi dikelola menjadi mimbar *headline* berita politik di tiap detiknya.

Bisa ditebak, relasi televisi dengan pemilu senantiasa seperti Dewa Yanus dalam mitologi Yunani, senantiasa berwajah dua. Di satu sisi, televisi menjadi medium sosialisasi, konsultasi publik, dan dialog demokratisasi yang terbuka dan inovatif. Di sisi lain, politik justru menjadi budak televisi sebagai industri kapitalis. Pemilu tidak lebih sebagai tontonan alias dikelola layaknya program komersial yang mengejar *rating* dengan menghalalkan segala cara.

Coba simak, hanya di Indonesia, para kandidat legislator berperilaku layaknya pengikut kuis di televisi, ramai-ramai mau melontarkan *yell-yell* yang kadang tidak sesuai dengan karakter gerakan politik dan kenegarawanan.

Simak pula, pemirsa hampir tidak bisa membedakan status dan peran pelawak, pemandu acara, hingga politikus, bahkan iklan-iklan politik hampir 95 persen hanya iklan mengingatkan nama, lambang, nomor partai.



ngan kemas dewasa.

Dilema kedua, pemilu legislatif ini ditandai dengan popularitas partai yang merosot, juga melahirkan kandidat dan partai baru yang tidak memiliki prestasi publik. Akibatnya, televisi menjadi mimbar penetrasi perkenalan serta iklan kemampuan kerja dan cita-cita partai maupun kandidat yang ingin serba melompat. Ironisnya lagi, televisi juga menjadi mimbar laporan keberhasilan pembangunan. Para menteri berlomba memasang iklan institusi dan *talk show* yang berlebihan.

Situasi itu menjadikan wajah pemilu di televisi serba paradoksal. Di satu sisi penuh kemasan, tetapi kehilangan esensi, penuh tokoh yang menghibur tetapi kehilangan negarawan yang memesonasi, terbuka tetapi kehilangan etika politik seperti nilai rasa, hormat, ingar-bingar tetapi sering terkikis daya ucap kebangsaan.

Jika sifat kritis terhadap industri politik tidak melekat pada para elite politik, bisa ditebak masa depan politik Indonesia dipenuhi elite politik yang serba vulgar, *instant*, konsumtif, serba gaya, tetapi tak memiliki esensi profesionalisme politik.

Artinya, elite politik layaknya produk iklan dan selebriti, serba pandai bicara dan terampil tampil di televisi, tetapi dalam realitas, warga negara tidak merasakan dinamika kerja kebangsaan memecahkan masalah-masalah hidup mereka sehari-hari.

Alhasil, kita kehilangan warga negara dengan hak-hak dan kewajiban yang perlu ditumbuhkembangkan dalam ikatan kebangsaan. Yang tersisa hanya warga penonton dan warga konsumen yang diikat hiburan, tontonan olok-olok tanpa respek, dan politik sebagai opera sabun yang dipenuhi hadiah serta impian.

GARIN NUGROHO

Pemerhati Komunikasi Politik

KLIPING

MEDIA CETAK

<p><input type="checkbox"/> Kompas</p> <p><input type="checkbox"/> Republika</p> <p><input type="checkbox"/> Warta Kota</p> <p><input type="checkbox"/> InvestorDaily</p> <p><input type="checkbox"/> Media Indonesia</p> <p><input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia</p> <p><input type="checkbox"/> Jurnal Nasional</p> <p><input type="checkbox"/> Seputar Indonesia</p>	<p><input type="checkbox"/> Teen</p> <p><input type="checkbox"/> C & R</p> <p><input type="checkbox"/> Bintang</p> <p><input type="checkbox"/> Top Skor</p> <p><input type="checkbox"/> Tabloid Soccer</p> <p><input type="checkbox"/> Media Online</p>
--	---

HALAMAN 91

JUDUL Menonton Kabar 3: TV One

RUBRIK Televisi

TELEVISI

Menonton Kabar-kabar TVOne

OLEH: BUDI SUWARNA

Program berita langsung yang pernah ditayangkan hanya satu program berupa siaran langsung dari televisi berita TVOne sempat meraih rating 4 hingga 5. Apa yang membuat program berita TVOne di-

link pemirsa? Industri televisi nasional yang seolah menjadi satu-satunya ukuran sukses sebuah program. Dengan rating satu, berarti sebuah acara setidaknya ditonton sekitar 500.000 orang. Jika rating mencapai dua, berarti acara tersebut ditonton 1 juta orang.

Di luar rating, ada satu ukuran lagi bernama *audience share* atau persentase pemirsa pada suatu jam yang pernah pertanya. Misalnya, persentase *share* sebuah acara 25 berarti acara tersebut meraih 25 persen penonton pada jam tayang itu dibandingkan dengan acara di televisi lain.

Bagi sebuah program berita langsung rating di atas satu saja sudah lumayan. Pasalnya, kebanyakan program berita di televisi

nasional rating berita mendapat rating di bawah 1,0. Jika ditambah rating dua, itu sudah bagus.

General Manager News And Sport TVOne Took Suryanto, Jumat (28/10), mengatakan, *Breaking News* TVOne yang menyediakan rangkaian liputan eksklusif mati Amrozi awal November lalu sempat meraih rating rata-rata 4. Selanjutnya, program investigasi *Tekstur*, yang juga menyalut Amrozi, es, mendapat rating 5,5.

"Ini mengagetkan kami. Rating *Tekstur* ternyata bisa menyamai rating *shetron*, ujar Took kepada Liputan Amrozi penting bagi TVOne untuk unjuk gigi. Saat itu, TVOne mengaktifkan proses pencarian eksklusif mati dari menit ke menit. Dengan akses eksklusif ke sumber berita kunci, TVOne bisa menyajikan berita paling di-

lu dari Nusakambangan. Meski sekali waktu, TVOne sempat terpeset karena berspekulasi. Beberapa hari sebelum eksklusif mati Amrozi es, reporter TVOne di Nusakambangan, menjelag duni hari, memberitakan

bahwa dia mendapat informasi Amrozi es akan dieksekusi beberapa jam lagi. Sampai pagi, ternyata eksekusi tidak ada. Kelelahan ini cukup fatal dan mengurangi kredibilitas TVOne.

Namun, itu semua dibayar tuntas ketika TVOne menjadi televisi pertama yang memberitakan bahwa Amrozi es telah dieksekusi pada 9 November. Padahal, ketika itu belum ada pengumuman resmi dari otoritas. Kali ini berita TVOne tidak sekedar mengkonfirmasi, tetapi tetap diuji dengan fakta. Karena berita mengenai proses eksekusi mati tersebut memunculkan kecurigaan bahwa Amrozi es adalah pahlawan.

Took Suryanto mengatakan, kesan tersebut muncul karena TVOne mendapat banyak liputan eksklusif. Pihaknya tidak pernah bermaksud menjadikan Amrozi es sebagai pahlawan. "Sikap kami jelas bahwa terorisisme adalah kejahatan", katanya.

Meski ada beberapa kekurangan, liputan Amrozi tetap membuat TVOne dibicarakan orang. Saat ini, kata Took, rating sejumlah program berita TVOne



AVONE

Salah satu episode *Apa Kabar Indonesia Pagi* di TVOne.

memang tidak bisa seinggi awal November lalu. Namun, rating TVOne pada program *Breaking News* masih stabil di kisaran 2-3, mengungguli berita disimpulkan secara umum, program itu sendiri tidak jauh di bawah lain.

Program *Apa Kabar Indonesia Pagi* di ruang publik, seperti di lobi gedung, yakni Surabaya, Makassar, dan Kuala Lumpur.

Perubahan yang ditawarkan TVOne pada program *Breaking News* ini, yakni teknik mengungguli berita disimpulkan secara umum, program itu sendiri tidak jauh di bawah lain.

Usaha lain, TVOne menggelar siaran *Apa Kabar Indonesia Pagi* di ruang publik, seperti di lobi gedung, yakni Surabaya, Makassar, dan Kuala Lumpur.

separa itu bahkan digelar di trotoar Bundaran Hotel Indonesia atau di Gelora Senayan. Dua hal ini memang yang menarik perhatian pemirsa.

Persolannya, sampai kapan kemasannya tersebut diminati? Tidak ada pilihan lain, TVOne harus berkonsentrasi mempertahankan isi ketimbang kemasannya.

Rating Televisi Sebatas Kuantitas

Respon menyimpulkan suatu *rating* sering dilakukan hanya berdasarkan atas banyaknya pemirsa, tanpa melihat kualitas dari program yang ditayangkan. Lebih menyeramkan lagi, *rating* dijadikan tameng oleh operator televisi untuk mempertahankan tayangannya, meski menuai kritikan.

Sebagaimana yang terjadi pada 10 tayangan yang dinyatakan bermasalah. Ternyata, dari 10 tayangan, justru enam diantaranya mendapatkan *rating* tertinggi. Tidak kepalang beberapa stasiun televisi *ngotot* untuk mempertahankan-nya dengan beribu alasan.

Sikap pengelola stasiun televisi, terang anggota Komisi Penyiaran Televisi (KPI) M. Izzul Muslimin, terhadap *rating* perlu diubah. Tentu berbahaya bila membiarkan mereka berlindung dibalik tameng *rating* televisi dengan mengabaikan dampak paling buruk.

Bagaimana pun pibaknya menyadari bahwa stasiun televisi membutuhkan pemasukan dari iklan. Tapi, bukan pada tempatnya menghalalkan segala cara untuk memperolehnya. Diperlukan rambu-rambu yang harus dipatuhi demi kepentingan yang lebih besar.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pernah menyarankan perlu adanya pemisahan antara program untuk kepentingan publik dan bisnis. Selain itu perlu membentuk *rating* kualitatif yang mengedepankan nilai pendidikan dengan mengambil sampel yang lebih transparan.

Untuk hal ini, AGB Nielsen menemukan data mengejutkan yang terjadi pada periode Januari-April tahun lalu, 2007. Pengelola televisi justru ramai-ramai menyingkirkan tayangan horor dan mistis, meski mendapatkan *rating* tertinggi, serta mengantiukannya dengan acara anak-anak. Bagi Izzul, acara pendidikan memang bisa disampaikan dalam bentuk hiburan. *Si bolang*, merupakan contoh sukses acara yang digemari dan tetap menguntungkan bagi perusahaan.

Kembali mengenai *rating* diharapkan televisi yang jangan terbelenggu dengan jumlah *rating* yang tertinggi. Sebab bisa merugikannya sendiri dan berakibat buruk bagi masyarakat bila terus dipertahankan.

Mengenai *rating* televisi, Nielsen menjamin hasil risetnya bisa dipertanggungjawabkan. Dalam situasinya disebutkan bahwa panel TAM (*TV Audience Measurement*) di Indonesia saat ini mengukur 2.080 rumah tangga yang memiliki TV di 10 kota besar, yaitu Jakarta dan sekitarnya (Jabotabek), Surabaya dan sekitarnya (Gerbangkertasusila), Bandung, Semarang, Medan, Makassar, Yogyakarta dan sekitarnya (DIY Yoga, Sleman dan Bantul), Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin. Panel utama ini hanya mengukur kepemirsaaan TV terrestrial.

Terpisah dari panel utama ini, di Jakarta terdapat 165 panel rumah tangga yang berlangganan TV Kabel. (*Pay TV panel*). (cep)



CORPORATE COMMUNICATION

KLIPING

MEDIA CETAK

- | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Kompas | <input type="checkbox"/> Media Indonesia | <input type="checkbox"/> Tabloid Soccer | <input type="checkbox"/> Teen | <input type="checkbox"/> Merdeka |
| <input type="checkbox"/> Republika | <input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia | <input type="checkbox"/> Majalah Tempo | <input type="checkbox"/> C & R | <input type="checkbox"/> Soccer |
| <input type="checkbox"/> Warta Kota | <input type="checkbox"/> Jurnal Nasional | <input type="checkbox"/> Berita Kota | <input type="checkbox"/> Bintang | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Investordaily | <input type="checkbox"/> Seputar Indonesia | <input type="checkbox"/> Media Online | <input type="checkbox"/> Top Skor | <input type="checkbox"/> |

EDISI	HALAMAN	JUDUL	RUBRIK
Edisi 22 Agustus 2009	6	Mempiki TV Berita No. 1 Bukan Lagi Cita-Cita tvOne telah Membuktikannya	SOSOK

Menjadi TV Berita No. 1 Bukan Lagi Cita-Cita tvOne Telah Membuktikannya

TERIMA KASIH

Kepada Pemirsa di Seluruh Tanah Air yang Selalu Setia Menyaksikan Program-program tvOne



Memang Beda



Untuk informasi yang cepat dan ulasan mendalam klik www.tvOne.co.id

KLIPING

MEDIA CETAK

<input checked="" type="checkbox"/> Kompas	<input type="checkbox"/> Media Indonesia	<input type="checkbox"/> Tabloid Soccer	<input type="checkbox"/> Teen	<input type="checkbox"/> Merdeka
<input type="checkbox"/> Republika	<input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia	<input type="checkbox"/> Majalah Tempo	<input type="checkbox"/> C & R	<input type="checkbox"/> Soccer
<input type="checkbox"/> Warta Kota	<input type="checkbox"/> Jurnal Nasional	<input type="checkbox"/> Berita Kota	<input type="checkbox"/> Bintang	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Investordaily	<input type="checkbox"/> Seputar Indonesia	<input type="checkbox"/> Media Online	<input type="checkbox"/> Top Skor	<input type="checkbox"/>

EDISI

inggris, 9 Agustus 2009

HALAMAN

31

JUDUL

Berita Dalam Animasi

RUBRIK

Hiburan

Stasiun televisi berita tampaknya terus mencari format baru untuk menyajikan program berita atau *talk show* serius dengan pendekatan lebih santai. Beberapa televisi nasional, misalnya, mencoba mengawinkan sajian berita dan musik serta *talk show* dan lawak.

Terobosan-terobosan semacam ini sepertinya akan terus berlanjut. Belakangan ini, tvOne mencoba mengawinkan antara berita dan animasi. Nama acaranya *Bang One Show* yang tayang setiap Selasa pukul 19.00.

Bang One (baca o-ne) merupakan sosok rekaan yang dijadikan ikon tvOne. Sosok ini hadir di layar kaca dalam wujud karikatur yang berkarakter serba ingin tahu dan gigit. Di acara ini, Bang One mengambil peran reporter yang mewawancarai sumber (manusia sungguhan) mengenai berbagai isu aktual. Dia selanjutnya memberikan pendapat atau pandangan yang menggelitik.

Sayangnya, penggunaan animasi Bang One belum sanggup mencecairkan keseriusan sebuah acara *talk show*. Sebab, kendati menggunakan animasi, penyampaian pesan masih didominasi bahasa tutur, bukan bahasa gambar.

Tampaknya acara ini belum menemukan format yang ideal karena masih sering berubah-ubah. Pencapaian teknis animasinya pun masih terbatas dan perlu terus dikembangkan.

Meski begitu, kehadiran *Bang One Show* lumayan menarik dan menyegarkan di tengah acara televisi nasional yang kian seragam. (BSW)



DOKUMEN TVONE

KLIPING

MEDIA CETAK

- Kompas
- Media Indonesia
- Tabloid Soccer
- Teen
- Merdeka
- Republika
- Bisnis Indonesia
- Majalah Tempo
- C & R
- Soccer
- Warta Kota
- Jurnal Nasional
- Beita Kota
- Bintang
- Top Skor
- Investordaily
- Seputar Indonesia
- Media Online

EDISI	HALAMAN	JUDUL	RUBRIK
15-6/100		Program Berita Merebut Hati Pemirsa TV	Utam

Program Berita Merebut Hati Pemirsa TV

Oleh Mardiana Makmun dan Euis Rita Hartati

JAKARTA - Program pemberitaan (news) di televisi berhasil merebut hati pemirsa, mulai dari penyeragaman pelaku teroris, kasus Bibit-Chandra, hingga kasus Century. Stasiun televisi pun berlomba menuguhkan acara berita dalam kemasan yang lebih kreatif dan beragam sehingga penonton lebih tertarik, tetapi disajikan penuh kontroversi layaknya *reality show*.

Penayangan rekaman penyadapan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) atas pembicaraan Anggodo dengan penegak hukum berhasil menyedot perhatian masyarakat. Demikian juga pengunduran diri Kepala Bareskrim Komjen Susno Duadi dan Wakil Jaksa Agung Abdul Hakim Ritonga. Penonton berita meningkat dari 6% menjadi 15%," kata Andini Wijendaru, communication executive AGB Nielsen Media Research, kepada *Investor Daily*, Jumat (4/12).

Menurut data AGB Nielsen, pemutaran rekaman suara Anggodo yang kontroversial pada 3 November lalu menempati peringkat sangat tinggi. Ini terlihat dari naiknya jumlah pemirsa TV di saluran-saluran TV berita.

Hasil survei AGB Nielsen di 10 kota menunjukkan, jumlah penonton di saluran TV berita yang ditayangkan antara pukul 11.00 hingga 17.30, melonjak tajam hingga 163% menjadi rata-rata 729.000 orang. Peningkatan jumlah penonton berita tertinggi terjadi antara

pukul 14.00 hingga 15.00. Pada jam tayang itu, jumlah pemirsa meningkat 279% menjadi 914.000 orang.

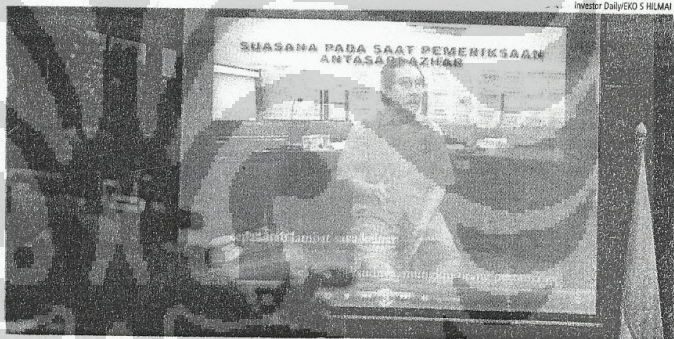
Selama jam tayang tersebut, perolehan pangsa pemirsa stasiun TV berita membengkak sampai 15%, padahal sebelumnya hanya 6% di antara semua stasiun TV. Sebaliknya, pangsa pemirsa stasiun TV non-berita turun dari 91% pada hari sebelumnya menjadi 82%. Sebagian besar penonton saluran TV berita adalah laki-laki berusia lebih dari 40 tahun yang umumnya masuk kategori kelas sosio-ekonomi atas.

Selama enam jam penayangan berita yang melaporkan sidang Mahkamah Konstitusi (pukul 11.00 hingga 17.30), pemirsa saluran TV berita menghabiskan waktu untuk menonton selama rata-rata 1 jam 41 menit, padahal pada paruh waktu yang sama sehari sebelumnya, mereka hanya menonton TV selama rata-rata 32 menit. Jam menonton tersebut juga jauh lebih tinggi daripada pemirsa pada umumnya, yang hanya 42 menit.

Jumlah pemirsa saluran TV berita mencapai puncaknya ketika Kepala Bareskrim Komjen Susno Duadi dan Wakil Jaksa Agung Abdul Hakim Ritonga mengumumkan pengunduran diri pada November. Jumlah penonton TV berita yang mencapai rata-rata 812 ribu orang ini lebih tinggi 32% dibanding saat disiarkannya rekaman kontroversial KPK secara langsung dari MK.

Tren pemirsa berita terus meningkat, apalagi pada peristiwa-peristiwa khusus, seperti pemilu, penangkapan teroris, dan kasus-kasus kontroversi lainnya.

Menurut Humas SCTV Nugroho Agung Prasetyo, untuk pemberitaan



Penayangan Pemberitaan Sedot Pemirsa

Program pemberitaan (news) di televisi berhasil merebut hati pemirsa. Salah satunya penayangan rekaman pemeriksaan mantan Ketua KPK Antasari Azhar oleh penyidik. Selain itu, juga soal penyadapan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) atas pembicaraan Anggodo dengan penegak hukum. Tampak penayangan Antasari Azhar yang disiarkan secara langsung oleh sebuah stasiun televisi swasta beberapa waktu lalu.

pihaknya telah memiliki sejumlah program yang memiliki brand cukup kuat dan memiliki penonton fanatik. Sebut saja *Liputan Enam* dan *Esrometer*. Sementara itu, untuk meng-cover berita insidental yang penting, SCTV memiliki program seperti *Breaking News* dan *Liputan Enam Terkini*.

Namun, kata dia, sebagai televisi keluarga, SCTV tetap memberi porsi yang cukup besar untuk program hiburan seperti sinetron, musik, dan *reality show*.

Bersambung ke hal 7

Top 10 Program Berita, Stasiun TV Nasional

Program	Channel	Rata-rata jumlah penonton	Rating (%)	Share (%)
KABAR PETANG	TVONE	104.000	6,1	35,9
BREAKING NEWS	TVONE	69.000	4,1	40,0
SEPUTAR INDONESIA	RCTI	39.000	2,3	19,4
INFO UTAMA	INDOSIAR	30.000	1,8	13,4
REPORTASE SORE	TRANS	24.000	1,4	11,7
BREAKING NEWS	METRO	21.000	1,2	11,7
LIPUTAN 6 PETANG	SCTV	17.000	1,0	8,1
SEPUTAR INDONESIA SIANG	RCTI	16.000	0,9	11,0
METRO HARI INI	METRO	16.000	0,9	7,0
REDAKSI SORE	TRANS7	15.000	0,9	7,5

Periode: 31 November 2008. Data validasi: 11.00 - 17.30. Target pemirsa laki-laki 40+ AB (Populasi TV: 1.650.023 individu) Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin.

Sumber: www.agbnielsen.net

KLIPING

MEDIA CETAK

- | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kompas | <input type="checkbox"/> Media Indonesia | <input type="checkbox"/> Tabloid Soccer | <input type="checkbox"/> Teen | <input type="checkbox"/> Merdeka |
| <input type="checkbox"/> Republika | <input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia | <input type="checkbox"/> Majalah Tempo | <input type="checkbox"/> C & R | <input type="checkbox"/> Soccer |
| <input type="checkbox"/> Warta Kota | <input type="checkbox"/> Jurnal Nasional | <input type="checkbox"/> Berita Kota | <input type="checkbox"/> Bintang | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Investordaily | <input type="checkbox"/> Seputar Indonesia | <input type="checkbox"/> Media Online | <input type="checkbox"/> Top Skor | <input type="checkbox"/> |

EDISI	HALAMAN	JUDUL	RUBRIK
10 / Minggu	7	Program Berita Merebut Hati Pemirsa TV	Utama

Sambungan

Program Berita Merebut Hati Pemirsa TV

Sambungan dari hal 1

Secara keseluruhan, *rating* dan *share* acara hiburan di *SCTV* masih lebih tinggi dibanding pemberitaan. "Jadi, pemirsa *SCTV* tetap mendapatkan hiburan namun tetap tidak ketinggalan berita-berita terkini," ujarnya.

Apa yang dikemukakan Agung, di-benarkan Andini. Menurut dia, secara umum peningkatan jumlah pemirsa TV berita tidak otomatis membuat program berita mengalahkan program hiburan. "Secara umum, pada saat itu program hiburan tetap masih lebih kuat dibanding program berita," jelasnya.

Panen Iklan Politik

Sementara itu, belanja iklan pemerintah dan politik berada di posisi teratas dari Top 10 Kategori, sebesar Rp 2,9 triliun selama periode Januari-September 2009, naik 108% dibanding periode sama tahun lalu. Dari jumlah itu, media televisi memperoleh kue iklan sebesar 55% atau sekitar Rp 1,6 triliun dari belanja iklan politik tersebut, selebihnya koran 43% dan majalah 2%.

Uni Lubis dari Asosiasi Televisi Seluruh Indonesia (ATVSI) dalam sebuah dialog di Hotel Sahid Surabaya, pekan lalu mengungkapkan, belanja iklan pemilu mengalahkan belanja iklan yang dikeluarkan perusahaan telekomunikasi yang selama ini menjadi pengiklan terbesar.

Apa yang dikemukakan Uni tersebut tidak berbeda jauh dengan data yang dikeluarkan Nielsen pada November lalu. Nielsen mencatat, televisi mendapat sekitar Rp 1,1 triliun dari belanja iklan pemerintah dan politik pada periode Januari-September 2009.

Direktur Pemberitaan *MetroTV* Tommy Pratomo mengakui, televisinya termasuk yang ikut meraup pendapatan dari belanja iklan pemerintah dan politik. "Mereka (partai politik dan calon presiden serta wakilnya) membutuhkan media, otomatis mendekati April dan Juli 2009 mereka beriklan termasuk ke *MetroTV*," kata Tommy.

Sayangnya, Tommy tidak dapat mengatakan berapa nilai iklan politik yang masuk ke televisinya. "Se-

cara keseluruhan saya tidak tahu, tapi beberapa iklan politik masuk di program berita, jumlahnya tidak banyak, kecil dibanding TV-TV lain seperti *RCTI*, *SCTV*, dan *Trans TV*," ungkapnya.

Berbeda dengan *MetroTV*, TV berita yang tengah naik daun yakni *TVOne* mengakui pendapatan iklan politik sangat bagus. "Pendapatan dari iklan bagus sekali dan slot yang disediakan selalu penuh," ujar Toto Suryanto, *general manager news & sport TVOne*.

Dari sisi pemasangan iklan, periode Januari sampai Maret, ternyata Partai Demokrat lebih banyak beriklan di TV, sebanyak 6.531 kali. Total belanja iklan yang dikeluarkan Partai Demokrat untuk semua media sebesar Rp 123,056 miliar.

Namun, bila dihitung dari semua media, Partai Golkar yang paling banyak beriklan, yakni Rp 185,153 miliar, disusul Partai Demokrat Rp 123,056 miliar, serta Gerindra Rp 66,716 miliar. Hanya saja, Partai Golkar lebih banyak beriklan di koran, yakni sebanyak 9.252 kali.

Besarnya frekuensi beriklan itu dinilai Uni Lubis berpengaruh terhadap perilaku politik masyarakat dalam pemilu. "Pengaruhnya sangat besar," kata Uni.

Hal ini juga dibenarkan psikolog Harry Susianto, yang juga pengamat konsumen. Menurut dia, iklan masih dirasakan sebagai hiburan bagi pemirsa televisi Indonesia, sehingga efektivitasnya sebagai pembawa pesan sangat kuat. "Tapi, dengan *space* yang pendek dan waktu yang singkat, iklan yang disampaikan harus mengena," ujar dosen Psikologi Universitas Indonesia itu.

Euis Budiharjo dari perusahaan periklanan Grey Group Indonesia mengatakan, efektivitas iklan politik tergantung seberapa menarik iklan tersebut dibanding iklan lain, sehingga mampu menarik mata pemirsa untuk melihatnya.

Sedangkan dari sisi format, debat, dan *talkshow*, baik yang resmi dilakukan KPU maupun diadakan media TV, telah memberikan gambaran yang lebih transparan mengenai kandidat terutama dalam Pilpres 2009. "Media telah menjalankan tugas sebagai pengawal pemilu yang jurdil dan demokratis," kata Uni. (ros)

KLIPING

MEDIA CETAK

- | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Kompas | <input type="checkbox"/> Media Indonesia | <input type="checkbox"/> Tabloid Soccer | <input type="checkbox"/> Teen | <input type="checkbox"/> Merdeka |
| <input type="checkbox"/> Republika | <input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia | <input type="checkbox"/> Majalah Tempo | <input type="checkbox"/> C & R | <input checked="" type="checkbox"/> Fajar |
| <input type="checkbox"/> Warta Kota | <input type="checkbox"/> Jurnal Nasional | <input type="checkbox"/> Berita Kota | <input type="checkbox"/> Bintang | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Investordaily | <input type="checkbox"/> Seputar Indonesia | <input type="checkbox"/> Media Online | <input type="checkbox"/> Top Skor | <input type="checkbox"/> |

EDISI

Selasa, 9 Feb. 2010

HALAMAN

Utama

JUDUL

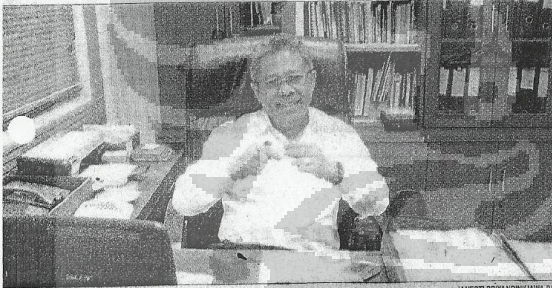
Bertekad Jadi Wartawan Hingga Akhir
Hayat

RUBRIK

-

Karni Ilyas, dari Wartawan Koran hingga Host Tua yang Sering Muncul di TV

Bertekad Jadi Wartawan hingga Akhir Hayat



WARTAWAN SENIOR: Karni Ilyas di meja kerjanya di Kantor Pusat TV One di Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta. Gambar direkam Jumat 5 Februari lalu.

Penonton TV One pasti tidak asing lagi dengan sosok Karni Ilyas. Pria 57 tahun ini memang sering menjadi host untuk beberapa acara di televisi swasta itu. Apa yang membuatnya percaya diri bersaing dengan host-host yang jauh lebih muda?

LAPORAN JANESTI PRIYANDINI

Jakarta
SIANG itu, Jumat 5 Februari, sekitar pukul 14.00, setelah menunggu hampir satu jam, yang dinanti datang. Dia adalah Karni Ilyas. Dia terlihat bergegas masuk ruang lobi di kantor pusat TV One di kawasan Industri Pulo Gadung.

Kantor Karni terletak di lantai 1. Dia

lantas mengajak penulis masuk ke ruang kerjanya. Di ruang itu terdapat lima TV. Dua di antaranya khusus untuk saluran TV One. Melalui TV-TV itulah, Karni memantau televisi yang dia pimpin.

Di TV One, pria bernama lengkap Sukarni Ilyas itu menjabat direktur pemberitaan olahraga dan produksi. Jam terbangnya di bidang jurnalistik tak diragukan lagi. Dia mengawali karier sebagai wartawan di Suara Karya (1972). Kemudian bergabung majalah Tempo (1978), hingga menduduki jabatan redaktur pelaksana. Basis pendidikannya sebagai sarjana hukum lulusan Universitas Indonesia (UI) membuat dia sangat piawai dalam bidang hukum. Ini membuat dia ditugasi memimpin majalah

Berlanjut ke Halaman 11 ▶

KLIPING

MEDIA CETAK

- | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Kompas | <input type="checkbox"/> Media Indonesia | <input type="checkbox"/> Tabloid Soccer | <input type="checkbox"/> Teen | <input type="checkbox"/> Merdeka |
| <input type="checkbox"/> Republika | <input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia | <input type="checkbox"/> Majalah Tempo | <input type="checkbox"/> C & R | <input checked="" type="checkbox"/> Panji |
| <input type="checkbox"/> Warta Kota | <input type="checkbox"/> Jurnal Nasional | <input type="checkbox"/> Berita Kota | <input type="checkbox"/> Bintang | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Investordaily | <input type="checkbox"/> Seputar Indonesia | <input type="checkbox"/> Media Online | <input type="checkbox"/> Top Skor | <input type="checkbox"/> |

EDISI

HALAMAN

JUDUL

RUBRIK

Bertekad Jadi Wartawan hingga Akhir Hayat

► Lanjutan dari Halaman 1

Forum (1991–1999) sebelum didapat menjadi komisaris di majalah tersebut.

Setelah malang melintang di media cetak, Karni mulai menjajal media layar kaca. Dia masuk ke *SCTV*, memimpin program berita Liputan 6. Selama enam tahun (hingga 2005), Karni berhasil menjadikan Liputan 6 sebagai program berita terkemuka di tanah air.

Dari *SCTV*, pria kelahiran Bukittinggi, Sumatera Barat, itu lantas pindah ke *ANTV* (kini *ANTV*) pada 2005. Berkat tangan dinginnya dan berkat sentuhan lobinya ke sejumlah pihak (terutama kepolisian), banyak tayangan eksklusif lahir dari liputan dan ketajaman naluri ke-wartawanannya. Di *ANTV*, Karni hanya dua tahun. Dia kemudian dipercaya membenahi *TV One* yang saat itu baru saja diambil alih keluarga Bakrie.

Apa yang dia rasakan setelah puluhan tahun berkarier di jurnalistik dengan jenis media berbeda? Kata Karni, setiap media yang dia tangani memiliki rasa berbeda. Menangani koran atau majalah berbeda dengan televisi. "Di koran tiap hari

deadline. Majalah lebih enak lagi, *deadline*-nya tiap minggu. Kalau televisi tiap detik adalah *deadline*," katanya.

Meski menjadi orang nomor satu di jajaran redaksi *TV One*, Karni masih sering muncul sebagai *host*. Beberapa acara yang dia pandu adalah: *Di Balik Langit Berita*, *Jakarta Lawyers Club*, serta *Catatan Hukum Bang One*. Acara yang disebut terakhir ini malah membuat namanya semakin dikenal. Orang yang semula tidak tahu siapa Karni Ilyas, akhirnya jadi tahu dan menyebutnya Bang One.

Itu karena tokoh kartun Bang One dibuat mirip dirinya. Bentuk wajah, lengkap dengan kacamata, dibikin mirip Karni. Selain itu, suara Bang One, diisi oleh suara Karni. Maka, semakin lengkaplah imajinasi penonton mengarah ke Karni ketika menyaksikan tokoh kartun Bang One.

Mengapa baru kali ini Karni sering muncul di televisi? Bukankah dia sebelumnya sempat di *SCTV*? "Dulu menahan diri. Kalau saya ikut tampil, kasih anak-anak (reporter dan presenter) *dong*. Kapan mereka tampilnya? Soalnya di *SCTV* kan (program) *talk show*-nya sedikit,"

jelas ketua umum Asosiasi Televisi Swasta Indonesia ini.

Kalau sekarang dia mau tampil, itu karena di *TV One* terdapat banyak program seperti *talk show*. Hampir setiap hari ada program tersebut. "Supaya generasinya lengkap. Tidak hanya yang muda-muda saja," ujarnya.

Bagi Karni, tampil sebagai *host* di usia yang hampir kepala 6, bukanlah sebuah hambatan. "Larry King (*CNN*) itu juga tua. Malah lebih tua dari saya. Tapi, dia juga menjadi *host* yang sangat dikagumi," paparnya. Dia bilang tidak ada masalah antara tua dan muda. Yang penting tetap bersemangat.

Menurut Karni, masyarakat tidak hanya butuh wajah cantik dan cakep sebagai *host*. Mereka juga butuh mutu dan konten acara. "Jadi, kalau presenter atau reporternya cakep, tapi *nggak bunyi*, ya tidak suka. Masyarakat butuh isinya," jelasnya. Itu sebabnya, pembaca berita di stasiun televisi di luar negeri justru yang tua-tua. Yang muncul bukan lagi fisik, tapi kredibilitas.

Dalam menjalankan tugas sebagai *host* dan mengisi suara untuk Bang One, Karni ha-

rus bekerja langsung dengan bawahannya. Dia akan diarahkan langsung oleh mereka. Saat mengisi suara Bang One, misalnya. Tidak jarang dalam mengisi suara itu dia melakukan kesalahan. Maka, dia pun akan mengikuti apa perkataan pengarahannya. "Tapi, kalau ternyata naskah yang mereka tulis salah, giliran saya yang marah-marah," tuturnya lalu tersenyum.

Diakui Karni, ketika bekerja di studio, terkadang tim produksi (yang notabene jabatannya di bawah Karni) merasa sungkan kepadanya. "Ada yang sungkan. Tapi, kan kalau sudah di studio, saya jadi anak buah," ujarnya. Namun, untuk urusan baju, mereka jarang mengaturnya. "Soalnya selera warna saya lebih bagus. Kalau lagi pakai baju putih seperti ini, dasinya harus yang warna *ngejreng*," lanjutnya sambil tangannya memegang kemeja putih lengan panjang yang dikenakan.

Lantas, sampai kapan kang Karni akan aktif di dunia jurnalistik? "Saya akan terus bekerja di jurnalistik. Kalau pun nanti saya mati, lalu hidup lagi, saya akan tetap jadi wartawan," tekadnya. (**)

KLIPING

MEDIA CETAK

<input type="checkbox"/> Kompas	<input type="checkbox"/> Media Indonesia	<input type="checkbox"/> Tabloid Soccer	<input type="checkbox"/> Teen	<input type="checkbox"/> Merdeka
<input type="checkbox"/> Republika	<input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia	<input type="checkbox"/> Majalah Tempo	<input type="checkbox"/> C & R	<input type="checkbox"/> Soccer
<input type="checkbox"/> Warta Kota	<input type="checkbox"/> Jurnal Nasional	<input type="checkbox"/> Berita Kota	<input checked="" type="checkbox"/> Bintang	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Investordaily	<input type="checkbox"/> Seputar Indonesia	<input type="checkbox"/> Media Online	<input type="checkbox"/> Top Skor	<input type="checkbox"/>

EDISI

5 Kelima Maret 2010

HALAMAN

42

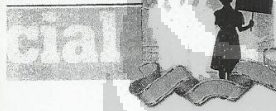
JUDUL

tvOne - Salah Pasang foto Pelaku teroris

RUBRIK

Info marcial

5 Kelima maret 2010



Raya Surtiana (41) heran bukan kepalang. Foto pengusaha batik asal Bandung ini terpampang dalam pemberitaan di program *Kabar Petaung* TV One pada 8 September lalu. Dalam foto itu, Raya disebut sebagai Soraya Abdullah Balfas (31).

Seperti banyak diberitakan media massa, Soraya diduga terkait pengeboman Hotel Ritz Carlton dan J.W. Marriott pada Juli 2009 silam.

Raya baru mengetahui kejadian itu 5 Februari lalu. "Saya tidak sengaja ingin mencari berita tentang film Andi Soraya yang katanya dicekal. Tapi saat itu saya lupa nama lengkap Andi Soraya, jadi saya ketik Soraya saja di Google," ucap Raya. Tak disangka, justru fotonya yang muncul beriringan dengan tulisan "milah foto Soraya Abdullah tanpa memakai cadar".

Raya pun melanjutkan penelusuran dengan membuka YouTube. "Di sana saya lihat kok ada pemberitaan dari tvOne, yang memasang foto saya dengan nama Soraya Abdullah," terang dia.

Kegelisahan pun berkecamuk dalam hati mantan pemain sine-tron di Arab Saudi ini. Apalagi, saat itu sedang hangat-hangatnya kasus penembakan tersangka teroris, Dulmatin cs di Pamulang, Banten. "Saya takut nanti nasib saya berakhir seperti teroris lainnya. Seperti yang terjadi di Temang-

gung dan Pamulang kemarin. Tiba-tiba ketika keluar rumah saya ditembak polisi," kata dia panik.

Raya mengaku telah mengalami efek yang cukup menyakitkan dari lingkungan tempat tinggalnya.

"Tetangga saya bilang, mereka takut di tempat tinggal mereka ada teroris. Banyak ucapan seperti itu sampai-sampai saya takut keluar rumah. Untuk makan pun kami mengandalkan jasa layanan antar dari restoran," jelas Raya.

Raya mencoba memulihkan nama baiknya dengan mendatangi Polda Jawa Barat pada 19 Februari

lalu. Niatnya satu, tidak ingin menjadi sasaran Densus 88, detasemen yang dibentuk untuk memerangi teroris di Indonesia. "Akhirnya, untuk menghilangkan kecemasan saya, Ketua Densus 88 Jabar memberi saya sebuah surat, yang intinya (menegaskan) saya bukan Soraya Abdullah dan tidak terlibat terorisme," ungkap dia.

Bagi Raya, efek pemberitaan cukup terasa bagi kelangsungan hidupnya. Raya menutup dua usahanya, yaitu batik dan jasa sewa penerbangan, sejak 5 Februari lalu. "Saya takut klien saya kabur karena saya disangka Soraya Abdullah," imbuhnya. Bersama tim kuasa hukum, Raya menuntut permintaan maaf tvOne. Harapannya satu, agar publik tidak menghakiminya dengan label teroris. "tvOne adalah TV yang dipercaya ma-



Raya takut jadi sasaran Densus 88.

salah pasang foto pelaku teroris

syarakat. Jelas ini merugikan saya karena masyarakat jadi percaya saya ini teroris. Saya ingin TV One bukan hanya menghapus foto saya yang hingga kini masih terpampang di website mereka. Tapi juga meminta maaf dan memberikan hak jawab bagi saya," tekan Raya.

tvOne: kami memang salah

Kok bisa, ya televisi berita nomor satu selama dua tahun berturut-turut itu melakukan sebuah kesalahan fatal? Namanya juga manusia, tidak selalu benar. *General Manager* Pemberitaan tvOne, Toto Haryanto mengakui kesalahan itu karena faktor *human error*. "Iya, betul itu. Saya sudah bicara dengan pengacara ibu Raya yang

datang ke kantor kami," ucap dia.

Sebagai TV berita milik publik, Toto senang masyarakat mau memberi tahu kesalahan tvOne.

"Justru dengan hal ini kami berterima kasih. Masyarakat telah mengoreksi kami, karena semuanya berpulang kepada pemirsa," jelas dia.

"Kami dan pengacara belum membahas hal itu. Mereka bilang, format itu nanti akan dibagikan kepada kami," jelas Toto.

Apakah kredibilitas tvOne akan turun lantaran kasus ini? Toto menampik. "Mengoreksi bukan suatu aib. Lagi pula tidak ada media yang tidak pernah melakukan kesalahan. Jika kami salah, kami akan jujur dan mengakui apa adanya. Karena, meminta maaf tidak akan mengurangi martabat," tutup dia. **Jul**

KLIPING

MEDIA CETAK

- | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Kompas | <input type="checkbox"/> Media Indonesia | <input type="checkbox"/> Tabloid Soccer | <input type="checkbox"/> Teen | <input type="checkbox"/> Merdeka |
| <input type="checkbox"/> Republika | <input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia | <input type="checkbox"/> Majalah Tempo | <input type="checkbox"/> C & R | <input type="checkbox"/> Soccer |
| <input type="checkbox"/> Warta Kota | <input type="checkbox"/> Jurnal Nasional | <input type="checkbox"/> Beita Kota | <input type="checkbox"/> Bintang | <input checked="" type="checkbox"/> Majalah Tempo |
| <input type="checkbox"/> Investordaily | <input type="checkbox"/> Seputar Indonesia | <input type="checkbox"/> Media Online | <input type="checkbox"/> Top Skor | <input type="checkbox"/> |

EDISI

Tempo, 31/05 - 06/06 - 2010

HALAMAN

20

JUDUL

Polisi 2 TV ONE Berdamai

RUBRIK

Nasional

Polisi dan TV One Berdamai

MARKAS Besar Kepolisian Republik Indonesia dan TV One sepakat berdamai dalam kasus dugaan narasumber fiktif pada siaran *Apa Kabar Indonesia Pagi* edisi 18 Maret 2010. Risalah perdamaian diteken Pemimpin Redaksi Karni Ilyas dan juru bicara Markas Besar Kepolisian, Inspektur Jenderal Edward Artonang, di gedung Dewan Pers, Rabu pekan lalu.

Anggota Dewan Pers, Wina Armada Sukardi, mengatakan, setelah dilakukan mediasi, kedua pihak

sepakat tidak memperpanjang kasus. "TV One telah meminta maaf kepada Polri atas pemberitaan tersebut," katanya. Adapun Karni menyatakan apresiasinya kepada kepolisian yang telah membawa kasus ini ke Dewan Pers.

Kasus ini mencuat setelah kepolisian menuntut TV One, yang mereka tuduh melakukan rekayasa berita. Pada program yang dipandu Indy Rahmawati itu, TV One menampilkan Andrys Ronaldi sebagai makelar kasus di Markas Besar Kepolisian. Belakangan, Andrys mengatakan diminta sang presenter menjadi makelar palsu. Menurut Dewan Pers, TV One tidak terbukti me-

nampilkan narasumber fiktif, tapi memilih narasumber yang tidak kompeten.



TEMPO/SUBERAI

KLIPING

MEDIA CETAK

Kompas

Media Indonesia

Bisnis Indonesia

Jurnal Nasional

Seputar Indonesia

Merdeka

Teen

Tabloid Soccer

Majalah Tempo

C & R

Soccer

Bintang

Top Skor

HALAMAN 15

JUDUL 11

RUBRIK 11

Edisi 14 dan 20/09

berita, Metro, etar, Sinetron

TELEVISI

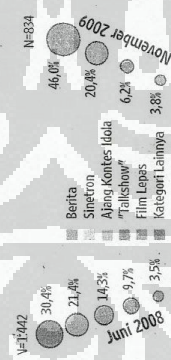
Berita Menggeser Sinetron

OLEH ANUNG WENDYARTAKA

Sinetron dan ajang kontes tidak mulai tergeseer oleh tayangan berita. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang dirilis dari hasil "tracking poll" yang dilakukan "Kompas" pada November 2009 terhadap pemilih telepon di 33 kota besar di Indonesia.

Adapun ajang kontes idola yang pada Juni 2008 berenda yang paling sering ditonton responden pemirsa televisi adalah berita dengan menyedot penonton sebesar 30,4 persen, meningkat pada Juni 2007 sebesar 21,4 persen. Sinetron yang tabun responden Sinetron yang tabun 2008 paling sering ditonton oleh 21,4 persen sedang sinetron lain berkurang menjadi sebesar 20,4 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa tayangan berita yang paling sering ditonton oleh responden pemirsa televisi adalah berita dengan menyedot penonton sebesar 30,4 persen, meningkat pada Juni 2007 sebesar 21,4 persen. Sinetron yang tabun responden Sinetron yang tabun 2008 paling sering ditonton oleh 21,4 persen sedang sinetron lain berkurang menjadi sebesar 20,4 persen.



Ada beberapa hal yang menarik yang dapat dipetik dari data tersebut. Pertama, kategori berita yang paling sering ditonton oleh responden pemirsa televisi adalah berita dengan menyedot penonton sebesar 30,4 persen, meningkat pada Juni 2007 sebesar 21,4 persen. Sinetron yang tabun responden Sinetron yang tabun 2008 paling sering ditonton oleh 21,4 persen sedang sinetron lain berkurang menjadi sebesar 20,4 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa tayangan berita yang paling sering ditonton oleh responden pemirsa televisi adalah berita dengan menyedot penonton sebesar 30,4 persen, meningkat pada Juni 2007 sebesar 21,4 persen. Sinetron yang tabun responden Sinetron yang tabun 2008 paling sering ditonton oleh 21,4 persen sedang sinetron lain berkurang menjadi sebesar 20,4 persen.

Peristiwa menarik yang menyedot perhatian masyarakat adalah kasus Chandra-Bibi, yang telah difilmkan dengan pemeranan Chandra Bhasmi dan Permatasari Parulian. Kasus DPR tentang Hak Angket Bank Century.

Dari sisi media, stasiun televisi yang memosisikan dirinya sebagai televisi berita, seperti Metro TV dan TV One, berusaha semakin agresif dan total dalam meliput dan menyajikan berita-berita yang menjadi perhatian besar di masyarakat. Selain berita, stasiun televisi yang terdapat dalam daftar tersebut, mereka juga berusaha untuk meliput secara detail dari waktu ke waktu melalui siaran langsung yang kadang menyita waktu lama. Contohnya, siaran langsung drama penyempurnaan teroris Ibrahim di Tomanggang, Jawa Tengah, dan siaran langsung pemecatan saksi oleh Panasa DPR tentang Hak Angket Bank Century.

Hal ini menunjukkan bahwa tayangan berita yang paling sering ditonton oleh responden pemirsa televisi adalah berita dengan menyedot penonton sebesar 30,4 persen, meningkat pada Juni 2007 sebesar 21,4 persen. Sinetron yang tabun responden Sinetron yang tabun 2008 paling sering ditonton oleh 21,4 persen sedang sinetron lain berkurang menjadi sebesar 20,4 persen.

Tabel Penilaian Responden terhadap Program Berita Televisi

Setuju atau Tidak Setuju/Anda Program Berita Televisi Pada Saat Ini?	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Tahu/ Tidak Jawab
Lebih menarik dibandingkan 23 tahun yang lalu	86,6	11,8	1,6
Lebih bermanfaat	72	31,4	1,4
Lebih menghibur	71,3	24,9	3,8
Lebih mengedukabukan/rabiner daripada kualitas program	64,9	31,9	3,2
Presentasinya sering terkesan mengada-madanya	53,8	43,1	3,1
Presenternya lebih cenderung mempromosikan narasumber daripada mengajal persoalan	52,6	44,2	3,2
Narasumber yang ditampilkan berkualitas	80,4	16,6	3,0
Lebih bermutu	80,9	17,7	1,4

N=808 Sampung error = ± 2,4%

Pajakaraan jajak pendapat 20-21 Januari 2010

Metode: Survei Berbasis Telepon

Populasi: Pemilih yang dapat memilih dalam pemilihan umum legislatif tingkat nasional dan provinsi

tidak terpisahkan bagi sebagian masyarakat.

Faktor lain yang diyakini semakin meningkatkan minat pemirsa televisi menonton program berita adalah cara pengemasan yang cenderung lebih populer dan menghibur. Berita dikemas dengan gaya yang santai, pembawa berita pun berpakaian menarik, bisa muda, cantik, gawang dengan gaya ha-

dukulakan persoalan yang dihadapi. Selain itu, bentuk dan isi juga pun lebih beragam.

Konsep berita yang dikemas sebagai sebuah hiburan ini juga semakin gaya dialog atau wawancara yang dilakukan pembawa acara yang terdapat soal. Akibatnya, kerendai bisa menghibur narasumber yang hebat, dialog yang terjadi menjadi tidak fokus karena pembawa acara tidak bisa menggali informasi yang mendalam dan memuaskan dari narasumber.

(LITBANG KOMPASS)

KLIPPING

MEDIA CETAK

- | | | | | |
|--|--|---|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kompas | <input type="checkbox"/> Media Indonesia | <input type="checkbox"/> Tabloid Soccer | <input type="checkbox"/> Teen | <input type="checkbox"/> Merdeka |
| <input type="checkbox"/> Republika | <input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia | <input type="checkbox"/> Majalah Tempo | <input checked="" type="checkbox"/> C & R | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Warta Kota | <input type="checkbox"/> Jurnal Nasional | <input type="checkbox"/> Berita Kota | <input type="checkbox"/> Bintang | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Investordaily | <input type="checkbox"/> Seputar Indonesia | <input type="checkbox"/> Media Online | <input type="checkbox"/> Top Skor | <input type="checkbox"/> |

EDISI

Rabu, 11-17 Jan 2012

HALAMAN

30

JUDUL

tvOne tolak minta maaf

RUBRIK

Hot News

tvOne Tolak Minta Maaf

Perintah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) agar tvOne meminta maaf kepada publik selama tujuh hari berturut-turut terkait kasus amal buat Nando—anak lelaki berusia 10 tahun penderita ginjal bocor dan infeksi usus—tidak diindahkan. Alasannya, perintah itu tidak proporsional.

GM Internal Affair tvOne Totok Suryanto menjawab C&R, Senin (1/9), menegaskan, pihaknya tidak bisa memenuhi perintah tersebut karena tidak ada rekayasa apa pun dalam program *Socialite*. Apalagi, tvOne datang ke acara tersebut hanya sebatas liputan biasa.

Ia mengaku sudah mengirimkan surat keberatan kepada KPI, belum lama ini. Namun, hingga kini tvOne belum mendapat balasan.

Totok menambahkan, ada dua alasan untuk menolak perintah KPI tersebut. *Pertama*, tidak ada kesalahan apa pun yang dilakukan kepada publik; *Kedua*, berdasar Pasal 51 ayat (1) UU Penyiaran, tidak ada kewenangan (KPI) mewajibkan stasiun televisi guna meminta maaf. Dalam Pasal 51 ayat (1) disebutkan, KPI dapat mewajibkan lembaga penyiaran untuk menyiarkan dan/atau menerbitkan pernyataan yang berkaitan dengan aduan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 50 ayat (2) apabila terbukti benar.

Yang membuat aneh, menurut Totok, KPI menyodorkan draf permintaan maafnya. "Kami ini, kan, juga wartawan, tidak kekurangan kalimat," sindirnya.

KPI menjatuhkan sanksi karena setelah berdialog dengan beberapa pihak terkait



FOTO: YAYAT RAHAYAT

acara *Charity Fashion Show* untuk Nando, terbukti ada rekayasa. Melalui surat nomor 774/KI/KPI/02/11 tertanggal 12 Desember 2011, KPI memberikan teguran tertulis pertama dan permintaan maaf kepada tvOne.

Dalam penjabarannya, KPI memberi sanksi administratif teguran tertulis, serta mewajibkan tvOne untuk membuat permohonan maaf ke publik dan juga ke Valencia Mieke Randa. Hal itu harus dilakukan selama tujuh hari berturut-turut sebanyak sekali mulai 13-19 Desember lalu, setiap pukul 17.00 WIB.

Alasan KPI, tindakan penayangan program tersebut telah melanggar P3 (Pedoman Perilaku Penyiaran) Pasal 18 ayat (1) dan Pasal 39 ayat (1), serta melanggar SP5 (Standar Program Siaran) Pasal 42 ayat (1) huruf b.

Namun, hingga *deadline* terlewat, tvOne enggan memenuhi permintaan KPI tersebut. Namun, tambah Totok, tvOne tidak keberatan untuk meminta maaf kepada Valencia Mieke Randa atau yang di dunia maya lebih dikenal dengan panggilan Sully. Alasannya, tvOne tidak bisa memenuhi permintaan Sully meski wajahnya hanya tampak selama tiga detik saja.

Sully sendiri tidak bisa dikonfirmasi guna menanggapi hal ini. Ia tidak mengangkat telepon dan tidak membalas SMS.

Demikian pula dengan Ketua KPI Dadang Rahmat Hidayat. A41



CORPORATE COMMUNICATION

KLIPING

MEDIA CETAK

- | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Kompas | <input type="checkbox"/> Media Indonesia | <input type="checkbox"/> Tabloid Soccer | <input type="checkbox"/> Teen | <input type="checkbox"/> Merdeka |
| <input type="checkbox"/> Republika | <input type="checkbox"/> Bisnis Indonesia | <input type="checkbox"/> Majalah Tempo | <input type="checkbox"/> C & R | <input type="checkbox"/> Soccer |
| <input type="checkbox"/> Warta Kota | <input type="checkbox"/> Jurnal Nasional | <input type="checkbox"/> Beita Kota | <input type="checkbox"/> Bintang | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Investordaily | <input type="checkbox"/> Seputar Indonesia | <input type="checkbox"/> Media Online | <input type="checkbox"/> Top Skor | <input type="checkbox"/> |

EDISI

inggil, 9 Agustus 2009

HALAMAN

31

JUDUL

Berita Dalam Animasi

RUBRIK

Hiburan

Stasiun televisi berita tampaknya terus mencari format baru untuk menyajikan program berita atau *talk show* serius dengan pendekatan lebih santai. Beberapa televisi nasional, misalnya, mencoba mengawinkan sajian berita dan musik serta *talk show* dan lawak.

Terobosan-terobosan semacam ini sepertinya akan terus berlanjut. Belakangan ini, tvOne mencoba mengawinkan antara berita dan animasi. Nama acaranya *Bang One Show* yang tayang setiap Selasa pukul 19.00.

Bang One (baca o-ne) merupakan sosok rekaan yang dijadikan ikon tvOne. Sosok ini hadir di layar kaca dalam wujud karikatur yang berkarakter serba ingin tahu dan gigit. Di acara ini, Bang One mengambil peran reporter yang mewawancarai sumber (manusia sungguhan) mengenai berbagai isu aktual. Dia selanjutnya memberikan pendapat atau pandangan yang menggelitik.

Sayangnya, penggunaan animasi Bang One belum sanggup mencairkan keseriusan sebuah acara *talk show*. Sebab, kendati menggunakan animasi, penyampaian pesan masih didominasi bahasa tutur, bukan bahasa gambar.

Tampaknya acara ini belum menemukan format yang ideal karena masih sering berubah-ubah. Pencapaian teknis animasinya pun masih terbatas dan perlu terus dikembangkan.

Meski begitu, kehadiran *Bang One Show* lumayan menarik dan menyegarkan di tengah acara televisi nasional yang kian seragam. (BSW)



DOKUMEN TVONE

NOTULENSI RAPAT PIMPINAN NEWS, CURRENT AFFAIRS, & SPORT

Hari/tanggal : Senin, 26 Desember 2011

Waktu : 13.45 - 14:45 WIB

Tempat : Ruang News One

Pemimpin rapat : Karni Ilyas

Perserta : Indianto Priadi (IP), Merdi Sofansyah (MS), Alfito Deannova (AD), Aries Margono (AM), Cahyo Junaedi (CJ), Arief Budianto (AB), Iman Santoso (IS), Dian Indarti (DI), Trihary Darmawan (TD), Ecep S. Yasa (EY), Wisnu Ulan daru (WU), M. Firdaus (KD)

Tidak hadir : Sulaeman Sakieb (SS), Jimmy Sameylanda (JS), Totok Suryanto (TS), Silvester Keda (SK), M. Syaherman (MY)
Wendianto Saputro (WS), Guntur P. (GP), Rachmat Akbar (RA), Jatmiko SAS (JA), Budi Nugroho (BN), Ade S. Pepe (AP), Fenti Effendi (FE)

No	Pembicara	Deskripsi	Tindakan/Keputusan	PIC
1	KI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Topik hangat: - Follow up kerusakan Bima & Mesuji - Kerusakan di Jambi 		
2	MS	<p>Harus cek & ricek apakah tvOne sudah membayar video Ricky Dayoh tentang kekerasan oknum TNI di Papua tahun 2009.</p>	<p>KI: Harus jalin kerjasama yang baik dengan Ricky Dayoh mengingat pengalaman & lobi kuat yang ia miliki</p>	
3	AM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vivanews sepakat untuk memberi bantuan teknis jika ada kendala di web tvOne ▪ Kapasitas bandwidth web tvOne ditambah (tidak ada batasan). 	<p>KI: Coba diusulkan untuk membeli <i>switcher</i> sebagai investasi</p>	
4	KI	<p>Tim PR harus ikut "bertarung" dalam perang opini di dunia maya, terutama untuk meng-<i>counter</i> banyaknya opini buruk tentang tvOne.</p>	<p>KI: Manager PR harus segera mengerahkan stafnya untuk buat akun</p>	
5	TD	<p>Pembahasan tentang kenaikan SPD, grading system, dan MPP akan segera diselesaikan.</p>		



KABAR ARENA SIANG - LIVE

**Senin-Jumat
pukul 13.30 - 14.00 WIB**

Komitmen tvOne untuk memberikan tempat khusus bagi program-program olah raga, yang hadir dan terangkum dalam Sport One. Melengkapi program-program olah raga tvOne yang telah hadir selama ini, pemirsa dapat menyaksikan satu lagi program sport yang dikemas secara menarik dan berbeda.

"Kabar Arena Siang" Program baru yang informatif dan memberikan ide baru untuk informasi olah raga bagi pemirsa. Dalam setiap

episodenya, "Kabar Arena Siang" tidak terlalu menonjolkan mengenai informasi dan hasil-hasil pertandingan, tetapi lebih pada berbagai informasi seperti tips dalam berolah raga, coaching clinic, gaya hidup para atlet, informasi olah raga alternatif, profil, sampai gosip para atlet.

Pilihan nama pada program hampir sama dengan nama program yang masih berjalan, yaitu "Kabar Arena" yang biasa disaksikan pada malam hari. Tujuannya adalah

untuk memudahkan bagi pemirsa yang telah terbiasa dengan program "Kabar Arena", walaupun secara format dan konsep dibuat berbeda. Lokasi shooting yang lebih memanfaatkan lokasi luar ruang (outdoor), yakni lebih fresh dan lebih dekat dengan pemirsa, dimana pemirsa dapat melakukan interaksi, memberikan games dan hadiah, juga melakukan live interactive dengan pemirsa di rumah. Ingin tahu tips seputar olah raga? Saksikan "Kabar Arena Siang"

KABAR DATA FAKTA

**Setiap Jumat
pukul 15.00 - 15.30 WIB**

Komitmen tvOne untuk memberikan tempat khusus bagi program talkshow ekonomi yang hadir dan terangkum dalam Reality One. Melengkapi program-program talkshow tvOne yang telah hadir selama ini, pemirsa dapat menyaksikan satu lagi program

talkshow yang dikemas secara menarik dan berbeda.

"Data Fakta" Program baru yang informatif dan memberikan ide baru untuk memberikan solusi mengenai sebuah topik ekonomi yang terjadi di Indonesia bagi pemirsa. Setiap episodenya, "Data Fakta" akan membahas mengenai informasi dan masalah perekonomian, tetapi penekanannya lebih pada berbagai informasi ekonomi yang teraktual,

seperti issue yang mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia. Narasumber dipilih yang berkompeten disetiap episodenya, dibawakan dengan gaya santai yang didampingi co-host wanita. Pilihan nama pada program hampir sama dengan nama program talkshow yang masih ada pada umumnya.

Tujuannya adalah untuk menyajikan tayangan ringan namun berkualitas, informatif dan diharapkan dapat memberikan

solusi mengenai sebuah topik ekonomi yang teraktual dengan konsep berbeda.

Lokasi shooting yang lebih memanfaatkan dalam ruang (indoor), yakni agar lebih nyaman dan santai, dekat dengan para narasumber yang berbeda, dimana pemirsa dapat mengetahui informasi ekonomi, memberikan issue dan topik seputar ekonomi. Ingin tahu tips seputar topik ekonomi? Saksikan "Data Fakta".

Penghargaan Untuk tvOne

No	Tahun Pemberi penghargaan	Kategori	Pemenang	Keterangan	
1	2008	KPI Award 2008	Program Berita Investigasi	Telusur	Sarjana Kilat 22 Juta Rupiah
2	2008	Museum Rekor Dunia Indonesia	Program Tayangan Berita yang dibacakan langsung oleh 5 presenter dari 4 Lokasi berbeda dalam satu layar (Jakarta, Medan, Surabaya, Makassar)	Untuk program "Kabar Petang" tvOne	
3	2009	Museum Rekor Dunia Indonesia	"Pemrakarsa Tebar Hewan Kurban 2009" Pemotongan & Pendistribusian Hewan Kurban Sebanyak 15.999 Ekor Kambing & 589 Ekor Sapi dengan Perolehan Donasi Sebesar 18 Milyar	tvOne	
4	2009	Mahkamah Konstitusi RI	Lembaga Pers Untuk Kategori Media Masa Elektronik	tvOne	
5	2010	Dompot Dhuafa	Tanggap Bencana	tvOne	Program Pembangunan Sarana Pendidikan Korban Bencana di Indonesia
6	2010	Dompot Dhuafa	Brave Journalist In Humanity	Moh. Yassin	Liputan di Kapal Mavi marmara
7	2010	KPI Award 2010	Program Berita Investigasi	Telusur	Bongkahan Emas Melenggang Hingga ke China
8	2011	Museum Rekor Dunia Indonesia	"Siaran Langsung Pada 33 Program Selama 41 Jam Non-Stop"	tvOne	
9	2011	Museum Rekor Dunia Indonesia	"TV yang menyiarkan Siaran Langsung & Bersamaan Berita / Reportase dari 6 Negara (Australia, Malaysia, Qatar, Amerika, Jerman & Rusia)"	tvOne	
10	2011	Museum Rekor Dunia Indonesia	Presenter Pada 33 Program Siaran Langsung Selama 41 Jam Non Stop di tvOne (23 - 24 Februari 2011)	Tina Talisa	
11	2011	GML Performance Consulting SPEX 2 Award	Top 10 Award Finalis	tvOne	
12	2011	PMI (Palang Merah Indonesia)	Donasi Berupa 1 (Unit) Mobil Donor Darah Untuk PMI	tvOne	
13	2011	Anugerah Adiwarta 2011	Televisi Nasional Dokumenter	"Ujung Negeri"	Eps : Cerita Dokter Di Perbatasan
14	2011	Mochtar Lubis Award 2011	Laporan Mendalam Bagi Wartawan Televisi	"Bumi dan Manusia" Aditya Heru Wardhana	Eps : Orang Laut



Komisi Penyiaran Indonesia
Lembaga Negara Independen

Nomor : 121 /K/KPI/ 03/12
Derajat : Penting
Sifat : Segera
Perihal : Peringatan Tertulis

Jakarta, 9 Maret 2012

Kepada
Yth. Sdr. Ardiansyah Bakrie
Direktur Utama *TVOne*
di Tempat

Dengan hormat,

Komisi Penyiaran Indonesia ("KPI") Pusat berdasarkan tugas dan kewajiban yang diatur dalam Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran ("UU Penyiaran"), pengaduan masyarakat, pemantauan, dan hasil analisis pada Program Siaran "**Indonesia Lawyers Club**" (selanjutnya disebut program) yang ditayangkan oleh stasiun *TV One* pada tanggal 6 Maret 2012 mulai pukul 19.30 WIB, menemukan penayangan adegan yang tidak layak ditayangkan dan diucapkan.

Penayangan adegan yang dimaksud adalah dialog antara pembawa acara (Karni Ilyas) dengan mantan Ketua Umum Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (Nurdin Halid) tentang kondisi persebakaan Indonesia. Dalam dialog tersebut, pembawa acara mengambil contoh kondisi suporter Indonesia, dengan menyatakan: "**Kalau boneknya pulang kampung, ngancurin setiap stasiun, pedagang, merampok makanan.**" KPI Pusat berkesimpulan bahwa pendapat pribadi pembawa acara di atas menimbulkan efek negatif khususnya bagi suporter Klub Sepak Bola Persebaya.

KPI Pusat memutuskan memberi peringatan tertulis kepada Saudara. Peringatan ini bertujuan agar Saudara segera melakukan evaluasi internal pada program agar lebih berhati-hati dan sensitif atas penayangan pendapat pribadi pembawa acara yang dapat menimbulkan polemik bagi sebagian kelompok masyarakat.

Sampai dengan hari ini hingga pukul 09.30 WIB, KPI Pusat telah menerima sebanyak 3287 pengaduan masyarakat mengenai program ini. Pengaduan masyarakat tersebut akan kami kirimkan melalui surat elektronik kepada Saudara dan kami meminta Saudara dapat menjadikan pengaduan tersebut sebagai masukan bagi evaluasi internal program.

KPI Pusat menyambut baik permintaan maaf yang telah Saudara siarkan di stasiun *TV One* untuk segera mengakhiri polemik yang terjadi di masyarakat atas penayangan program tersebut.

Demikian agar surat peringatan tertulis ini diperhatikan. Terima kasih.

Sq Ketua,



Mochamad Riyanto

Tembusan Yth:

1. Presiden Republik Indonesia
2. Komisi I Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia
3. Menteri Komunikasi dan Informatika
4. Kepala Kepolisian Republik Indonesia
5. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
6. Seluruh KPI Daerah



Komisi Penyiaran Indonesia
Lembaga Negara Independen

Nomor : 224/K/KPI/ 03/12
Derajat : Penting
Sifat : Segera
Perihal : Peringatan Tertulis

Jakarta, 26 Maret 2012

Kepada
Yth. Sdr. Ardiansyah Bakrie
Direktur Utama TV One
di Tempat

Dengan hormat,

Komisi Penyiaran Indonesia ("KPI") Pusat berdasarkan tugas dan kewajiban yang diatur dalam Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran ("UU Penyiaran"), aduan langsung masyarakat, dan hasil analisis pada Program Siaran "Jakarta Lawyers Club" yang ditayangkan pada tanggal 5 Juli 2011 dan "Indonesia Lawyers Club" yang ditayangkan pada tanggal 8 Februari 2012 (keduanya ditayangkan oleh stasiun TV One, selanjutnya disebut program), telah melakukan pemeriksaan atas kedua program tersebut. Selain itu, kami juga telah melakukan pemeriksaan atas program yang ditayangkan pada waktu lain yang menyangkut topik yang diadukan (dugaan korupsi yang dilakukan oleh kader Partai Demokrat).

Berdasarkan hasil pemeriksaan program, KPI Pusat berkesimpulan tidak menemukan adanya pelanggaran Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran ("P3SPS") Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2009. KPI Pusat berpendapat bahwa prinsip-prinsip jurnalistik yang diatur dalam P3SPS telah digunakan sebagai panduan utama dalam penayangan program tersebut.

Namun demikian, prinsip keberimbangan program yang membahas topik yang diadukan oleh pengadu dalam penerapannya tidak digunakan secara proporsional. KPI Pusat menilai penerapan prinsip keberimbangan yang tidak proporsional telah menyebabkan munculnya aduan, keberatan, dan/atau kritik atas program oleh pengadu. KPI Pusat meminta kepada Saudara agar memperhatikan dengan sungguh-sungguh aduan masyarakat ini.

KPI Pusat memutuskan memberi peringatan tertulis kepada Saudara. Peringatan ini bertujuan agar Saudara melakukan evaluasi internal terhadap program khususnya agar lebih berhati-hati dalam penerapan prinsip keberimbangan dalam penyampaian suatu berita dan/atau informasi kepada masyarakat luas dan tetap menggunakan P3SPS sebagai acuan utama.

Demikian agar surat peringatan tertulis ini diperhatikan. Terima kasih.

Wakil Ketua,



Ezki Suyanto

Tembusan Yth:

1. Presiden Republik Indonesia
2. Komisi I Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia
3. Menteri Komunikasi dan Informatika
4. Kepala Kepolisian Republik Indonesia
5. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
6. Pihak Pengadu
7. Seluruh KPI Daerah
8. Arsip

Kamis, 8 Maret 2012

Follow.

Trending Topic: Bonek | Langsung | Kantor | Bonek | Ulat Bulu | Karni Ilyas | Tukang Bangunan | Pelabuhan Tanjung Perak |



Kamis, 08/03/2012 12:57 WIB



Kamis, 08/03/2012 13:24 WIB

Kamis, 08/03/2012 11:49 WIB

detikSurabaya » Berita

Kamis, 08/03/2012 13:24 WIB

Bonek Minta Pemred TVOne Datang ke Surabaya

Norma Anggara - detikSurabaya

Share 7

Tweet 8

Like



Surabaya - Meski Editor in Chief (Pemred) TVOne, Karni Ilyas sudah meminta maaf secara live atas pernyataan yang mendiskriditkan bonek, hal itu dirasa belum cukup. Bonek ingin pria yang terkenal dengan sebutan Bang One ini datang ke Surabaya.



Sebab, Bonek yang memiliki base-camp di Surabaya ingin bertatap muka langsung dengan Karni Ilyas. Menurut Bonek, permintaan maaf Krni Ilyas memang sudah diterima. Namun, alangkah baiknya bila pernyataan yang memperburuk citra Bonek di mata umum ini diselesaikan secara kekeluargaan.

"Kami (Bonek) lek disenggol yo tak gibeng. Tapi kami sudah legowo karena Karni Ilyas sudah minta maaf, asal jangan diulangi lagi. Lek ngomong cangkemu diatur (Kalau berbicara mulutnya dijaga)," kata Koordinator Bonek, Ita Siti Nasyiah saat dihubungi detiksurabaya.com, Kamis (8/3/2012).

Bonek berharap, Karni Ilyas mau bersalaman, bertatap muka secara fisik dengan Bonek di Surabaya. Bahkan, Ita mengatakan, bonek siap urunan untuk mentraktir Karni Ilyas untuk makan bersama, sambil lesehan.

Dia berkeyakinan bahwa tidak akan terjadi kerusuhan bila Karni Ilyas berkunjung bertemu Bonek di Surabaya.

"Kalau perlu aku sendiri yang mengawal Karni Ilyas untuk bertemu bonek. Karni Ilyas nggak perlu takut, Bonek cinta damai, tidak seperti yang dijelek-jelekkan di muka umum," tegasnya.

Pertemuan langsung dengan Karni Ilyas memang telah diidam-idamkan Bonek. Selain untuk mengklarifikasi pernyataan keliru Karni Ilyas di acara Jakarta Lawyers Club, Ita merasa harus ada hubungan dan komunikasi yang baik diantara kedua belah pihak.

BERITA LAIN

- Kamis, 08/03/2012 09:31 WIB
Kota Pahlawan Berpeluang Hujan Pagi Hingga Sore Hari
- Kamis, 08/03/2012 08:51 WIB
Tiket KA Ekonomi, Bisnis dan Eksekutif Bisa Dipesan H-90
- Kamis, 08/03/2012 07:47 WIB
Razia Narkoba di Rutan Medaeng Nihil
- Rabu, 07/03/2012 18:19 WIB
Wow! Belanja Sembari Nikmati Alat-alat Perang di Mal

Indeks Berita

GAYA HIDUP

Rabu, 07/03/2012 11:44

Awas Sepatu Hak Tinggi Penyebab Kuku Tumbuh ke Dalam

Sepatu hak tinggi atau sepatu yang pas di kaki memang bisa membuat orang merasa nyaman dan seksi. Tapi sebaiknya jangan gunakan terlalu lama karena menjadi penyebab utama kuku kaki tumbuh ke dalam.



KULINER

Rabu, 07/03/2012 09:48

Inilah Ciri-ciri Mie Berformalin!



Mie berformalin masih banyak dijual di pasaran. Karena itu sebaiknya cermati saat membeli. Melihat tampilan selintas mie berformalin memang tampak sama dengan mie yang berbahan alami.

PELAJAR

Rabu, 29/02/2012 16:03

Taufik Hidayat Ajari Ribuan Siswa Jadi Pebulutangkis Andalan



Pebulutangkis nasional Taufik Hidayat mengaku pembinaan atlet muda bulutangkis di Indonesia masih kurang. Terlihat dari lambannya talenta muda bisa maju berkompetisi di tingkat nasional atau internasional.

Blog Surabaya

Daftar blog | Login

KBS Kuburan Satwa Langka



Nama KBS sekarang lagi tenar-tenarnya dengan berbagai masalah yang carut marut tentang kepengurusan KBS yang berujung pada banyaknya kematian satwa disana.

Baca Blog Lainnya

Hotel Penerbangan **detiktravel**

Cari Penawaran Terbaik di Sini

Lokasi

Info Promosi Travel

Chengdu Hotels Rp 479.000
english.ctrip.com

Ca' Del Lupo Rp 830.000
splendia.com

Powered by **wego**

IKLANBARIS

Ketik Kata Kunci Cari Iklan

- [Kapsul Obat Autis CP Menolong anak yg Autis, Epilepsy, CP Dan Lainnya](#)
- [Peluang ush pulsa mrh Ditr Gratis distributor master dealer](#)

PARIKAN

Sabtu, 07/05/2011 09:53

cak pan kathok'e bolong , pas tuku endok strali

komisi delapan koyok wong lahong , pas ndok australi (caktim)

Arep Mbales Parikan? Klik di Sini

Suroboyoan

Register | Login

» Thread Pilihan

Rabu, 18/01/2012 18:28 WIB

"Habbluminannas, supaya hubungan antar manusia terjalin dengan baik. Setidaknya bonek nggak ada yang ngrgrundel," terangnya.

Diberitakan sebelumnya, puluhan Bonek ngeluruk kantor biro TVOne di Surabaya tepatnya Perumahan Jemursari Regency, Rabu (7/3/2012). Sebanyak 70 bonek ini merasa harga diri dan nama baiknya dicemarkan oleh pernyataan Karni Ilyas, Pemred TVOne yang mendiskreditkan bonek dalam program Indonesia Lawyer Club yang disiarkan secara live Selasa (6/3/2012) malam.

(nrm/fat)

Baca Juga:

- Ingin Nonton Gratisan, Bonek Jebol Pintu Gerbang A Stadion Bung Tomo
- Berebut Masuk Gelora Bung Tomo, Anak Kecil Terjepit Suporter
- Macet, Bonek Jalan 2 Km Lewati Tambak Garam
- 1.000 Personel Disiagakan Amankan Laga Ujicoba Timnas vs Persebaya
- Usai Nonton Persebaya Vs Persema, Bonek Perang Batu Dengan Polisi
- Terobos Traffic Light Tanpa Helm, Satu Bonek Terluka

Share

(18) Komentar Kirim Komentar Disclaimer

arek wonokromo 08/03/2012 14:50 WIB Namanya juga Bonek org sdh minta maaf tetap saja nekat minta didatangi... > Selengkapnya

dodolipeti 08/03/2012 13:48 WIB BONEK GA TAU DIRI LU, UDAH JELEK GA MAU DIBILANG JELEK HA HA HA ... > Selengkapnya

Dian roy Hardiansyah 08/03/2012 13:47 WIB woi bonek koreksi diri dong lo...bang ilyas tuh ngomong bukan asal... > Selengkapnya

5 Komentar tweet @detikSBY Follow Twitter **detikSBY**

@albirfaizal RT @detikSBY: Bonek Minta Pemred TVOne Datang ke Surabaya <http://t.co/HpZP2G1> 19 minutes ago

@JuleeFen RT @detikSBY: Bonek Minta Pemred TVOne Datang ke Surabaya <http://t.co/3SmSyT44> 26 minutes ago

@joehanjoe Kalo yang baik2 ya bukan Bonek rek... Artinya Bonek adalah bondo nekat, modal nekat rek, ribuan orang <http://t.co/hdkw0f4> via @latikshu 26 minutes

Berikan dengan rate harian

Informasikan info produk anda di

Publikasikan semua kegiatan perusahaan anda di

Anda ingin promo ?
Etalase Detikcom solusinya.
Tampilkan foto dan info produk Anda
<http://microsite.detik.com>

Adpoint Daily
Berikan dengan Rate Harian.
<http://microsite.detik.com>

[etalase detikcom](#)

Berita Terpopuler

■ Rabu, 07/03/2012 15:11 WIB
Puluhan Bonek Ngeluruk Kantor Biro

Komentar Terpopuler

■ Rabu, 07/03/2012 15:11 WIB
Puluhan Bonek Ngeluruk Kantor Biro

Sabtu, 16 Februari 2008

Erick Thohir, tvOne, Republika, dan Obsesinya

Obsesi Erick Thohir, pengusaha muda salah satu pemilik tvOne. Simak!

http://www.jawapos.com/index.php?act=detail_c&id=326448

Sabtu, 16 Feb 2008,

Orang-Orang Muda Pengelola Bisnis Pertelevision di Tanah Air (1)

Kongsi Trio yang Berobsesi Tampil Unik

Erick Thohir yang dikenal sebagai Presdir Mahaka Group terus memperkuat bisnis medianya. Pria kelahiran Jakarta itu tercatat sebagai salah satu di antara orang-orang muda dalam bisnis pertelevisian. Bagaimana sebenarnya kiprah orang-orang muda di industri ini?

IWAN UNGSI-SUYUNUS R., Jakarta

PLENARY Hall di Jakarta Convention Center pada malam Valentine (14/2) itu terlihat ramai. Mobil-mobil memenuhi ruang parkir. Demikian pula, pengunjung, termasuk para menteri, artis, dan tokoh media, memadati balairung yang biasa digunakan pameran berskala internasional di kawasan Senayan itu.

Malam itu adalah perhelatan peluncuran tvOne, nama stasiun televisi yang sebelumnya bernama Lativi di bawah naungan PT Lativi Media Karya. Tiga sosok tampak terlibat dalam obrolan akrab. Mereka adalah Fofa Sariaatmadja (SCTV), Erick Thohir (tvOne), dan Anindya N. Bakrie (antv). "Kapan-kapan lunch bareng, ya?" kata Erick kepada kedua sejawatnya itu.

Erick adalah nakhoda baru televisi yang dahulu dimiliki pengusaha sekaligus mantan Menaker Abdul Latief itu. Ditemui di kantornya, PT Lativi Media Karya di Jalan Rawa Terate II/2, Kawasan Industri Pulogadung, Erick mau blak-blak kepada Jawa Pos tentang bagaimana awal dirinya menerjuni bisnis pertelevisian tanah air.

Suatu hari, kata Erick, dirinya bertemu dengan Anindya N. Bakrie dan Presdir Recapital Rosan P. Roslani. Erick dan Anindya bukan orang baru di bisnis media. Lewat PT Abdi Bangsa Tbk, Erick adalah pemilik harian Republika. Demikian pula, Anindya dikenal sebagai keluarga pemilik antv. Ketiga orang itu kemudian sepakat berkongsi membeli PT Lativi untuk membangun tvOne.

"Jadi, awalnya kami membentuk konsorsium yang diwakili saya (Grup Mahaka), Pak Anin (Anindya N. Bakrie, Grup Bakrie), dan Pak Rosan (Presdir Recapital Rosan P. Roslani)," katanya.

Dalam konsorsium itu, mereka berbagi tugas. Anin dan Rosan fokus ke masalah keuangan dan capital market. "Sedangkan saya lebih ke orang kerja aja. Orang yang day to day di industri medianya," ujar Erick yang juga pemilik radio One.

Tidak sedikit kecek yang harus dirogoh untuk mengakuisisi saham PT Lativi Media Karya dari pemilik lama. Erick menyebutkan angka Rp 1,3 triliun untuk mengubah Lativi menjadi tvOne. "Angka itu termasuk membayar utang ke Bank Mandiri," jelasnya.

Erick mengakui, mereka bertiga bermimpi membentuk suatu perusahaan media bersama yang unik. "Tidak hanya unik, tapi juga harus berkembang. Unik doang kalau gak berkembang buat apa kan," kata pria kelahiran 30 Mei 1970 yang juga president of Southeast Asian Basketball periode 2006-2010.

Tidak takut ketatnya bisnis televisi? Pemilik koran Republika itu menilai, banyak perbedaan antara dunia koran dan televisi. Meskipun, prinsip-prinsip jurnalisme keduanya tidak banyak berbeda.

"Banyak bedanya. Contohnya, kalau koran terbit harian, di TV itu kan tiap detik dan menit. TV itu lebih kompleks daripada koran," kata suami Elizabeth T. Thohir itu.

Menurut dia, koran dan TV adalah masalah kreativitas sumber daya manusia. Namun, di televisi masalah broadcast lebih ke segi teknik. Hal yang lain, dalam bisnis TV memang lebih berdarah-darah dalam proses modal awal. "Secara dana, pasti lebih besar TV dan secara operasional lebih kompleks TV," kata Presdir PT Trinugraha Food Industri, perusahaan pemilik brand Hanamasa, Pronto, dan Ya Kun Kaya Toast, itu.

Namun, lanjut Erick, beberapa aspek dalam jurnalisme koran bisa diimplementasikan ke TV. Misalnya, kecakapan menulis berita. "Di televisi itu tetap terpakai. Reporter TV harus bisa menulis. Itu juga sangat dibutuhkan," katanya.

Alumnus MBA jurusan marketing dari National University California, Amerika, itu mengatakan bahwa kalau orang koran ke bisnis TV, banyak yang bisa digunakan sebagai nilai tambahnya. Meski demikian, bukan berarti Erick sama sekali tidak pernah punya pengalaman di bisnis pertelevisian. Selain Republika dan berbagai media cetak, dia mengelola Gen-FM Jakarta, 101 FM Jakarta, dan Jak TV.

Keputusan berkongsi dengan Anindya N. Bakri yang sudah memiliki antv juga bukan tanpa pertimbangan. Erick tidak khawatir terjadi overlapping dengan antv. "Berbeda konsepnya. Sebab, antv kan general entertainment. Di situ Pak Anin dengan Star TV. Sedangkan di sini (tvOne, Red) lebih fokus pada news dan sportstainment," kata wakil presiden Hipmi periode 2005-2008 itu.

Logo tvOne juga penuh nilai-nilai filosofi yang ingin diusung pemiliknya. Warna merah putih menggambarkan Indonesia, sedangkan bulatan menggambarkan persatuan. "Kata One sendiri digunakan untuk membangkitkan motivasi untuk menjadi nomor satu. Jadi, secara individu maupun korporat harus menjadi nomor satu," paparnya.

Perubahan brand tvOne tidak hanya mengubah nama, tapi juga mengubah positioning yang

sebelumnya memiliki SES (socio economic status) CDE (menengah bawah) menjadi ABC (menengah atas)

"Kami akan meninggalkan seks, horor, dan darah-darah yang tidak perlu. Jadi, punya platform yang berbeda. Program-program juga harus berubah total," lanjutnya.

Menurut dia, target untuk meraih share audience di atas 10 persen sangat mungkin tercapai. Sedangkan untuk rating, Erick mengakui bahwa angka 4-5 saja sudah cukup bagus. "Rating TV ini tidak akan tinggi karena bukan general entertainment TV. Ya, seperti TV menengah, kayak Global (Global TV)-lah. Tapi, image kami kan berbeda. Image kami akan lebih tinggi," tambah ayah empat orang anak itu.

Karena dipunggawai orang-orang yang mengerti tentang pasar modal, pertengahan tahun ini PT Lativi Media Karya ditargetkan masuk pasar modal (IPO). Dana masyarakat itu akan digunakan untuk menambah modal kerja dan terus memperlebar penetrasinya.

Industri televisi di Indonesia akan semakin berkembang pada masa-masa mendatang. Dalam jangka menengah panjang, menurut Erick, akan terjadi konsolidasi dari berbagai pelaku industri tersebut. Itu akan terjadi tidak hanya di industri televisi, tapi juga di Industri media secara menyeluruh.

"Pers yang survive adalah pers yang dikelola secara bisnis. Walaupun, tanpa meninggalkan nilai-nilai pers itu sendiri. Yaitu, mesti fair dan mendahulukan public opinion daripada owner opinion," papar Erick.

Mengapa bos-bos televisi saat ini dipimpin jajaran eksekutif puncak yang berusia relatif muda, Erick menilai bahwa hal itu merupakan tuntutan alami industri. "Media dengan segala perubahan zaman akan menjadi bisnis anak muda atau paling tidak yang berjiwa muda. Sebab, bisnis ini sangat berbasis inovasi dan kompleks. Suka nggak suka, memang tidak mudah mengelola bisnis ini," katanya. (el)



Bisnis

Korporat
Industri
Finansial
Market Data

Rahmat Gobel Masuk Jajaran Komisaris VIVA

Rahmat Gobel menggantikan Nalinkant A Rathod yang mengundurkan diri.

SELASA, 5 JUNI 2012, 12:15 WIB
Syahid Latif, Sukirno



Rahmat Gobel masuk jajaran komisaris VIVA. (VIVAnews/Fernando Randy)

BERITA TERKAIT

- [VIVA Bayar Utang Credit Suisse Rp67,7 Miliar](#)
- [Agenda RUPS VIVA, Ganti Komisaris](#)
- [VIVA Perkuat Kualitas dan Distribusi Konten](#)
- [Akhir Tahun, Sport One VIVA Tayang](#)
- [VIVA Ubah Penggunaan Dana IPO](#)

VIVAnews - PT Visi Media Asia Tbk (VIVA) memiliki tenaga baru dalam jajaran komisaris perusahaan. Pemegang saham perusahaan media ini menyetujui pengangkatan Rahmat Gobel sebagai komisaris independen.

Posisi Rahmat Gobel menggantikan pejabat sebelumnya, Nalinkant Amratlal Rathod yang mundur sebagai komisaris.

"Nalinkant pada 23 April 2012 mengundurkan diri dan akan bertugas di tempat

lain," kata Presiden Komisaris Visi Media Asia, Anindya Novyan Bakrie dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Luar Biasa Visi Media Asia di Studio ANTV, Kawasan Rasuna Epicentrum, Kuningan, Jakarta, Selasa, 5 Juni 2012.

Anindya juga mengatakan, pengangkatan Rahmat Gobel karena pengalamannya di dunia usaha dan bisnis konsumsi domestik serta elektronik.

Dengan masuknya Rahmat Gobel, kini jajaran komisaris independen VIVA bertambah menjadi tiga orang. Sementara itu, untuk posisi komisaris berkurang menjadi dua jabatan.

Berikut adalah jajaran komisaris baru PT Visi Media Asia Tbk:

Presiden Komisaris: Anindya Novyan Bakrie

Komisaris: Omar Luthfi Anwar

Komisaris: Rosan Perkasa Roeslani

Komisaris Independen: RM Djoko Setiotomo

Komisaris Independen: Setyanto Prawira Santosa

Komisaris Independen: Rahmat Gobel

Profil Rahmat Gobel

Rachmat Gobel, lahir di Jakarta, 3 September 1962. Ia merupakan generasi kedua dari keluarga Gobel yang mengendalikan perusahaan National Gobel Group yang sekarang bernama Panasonic Gobel Group.

Usai tamat dari Sekolah Menengah Atas di Jakarta pada 1981, Rahmat Gobel memilih untuk melanjutkan kuliahnya di Chuo University di Tokyo, Jepang ketimbang di Amerika Serikat. Keputusan itu diambil dengan pertimbangan, dirinya bisa mempelajari bahasa dan budaya Jepang yang memperlancar komunikasi dan hubungan dengan rekan utama bisnis Kelompok Usaha Gobel, yaitu Matsushita Group (sekarang Panasonic Group).

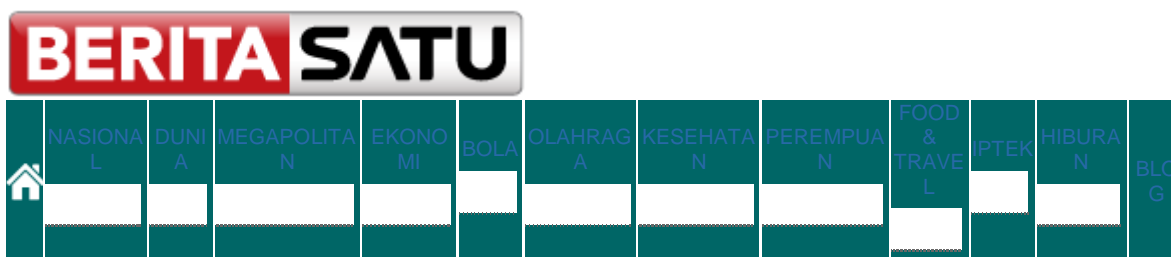
Pada 1989, Rachmat Gobel secara tetap kembali ke Indonesia dan langsung menduduki posisi asisten presiden direktur di PT National Gobel (sekarang PT Panasonic Manufacturing Indonesia). Sejak 2002, Rahmat menjabat sebagai komisaris PT Panasonic Manufacturing Indonesia, sedangkan jabatan komisaris utama PT Panasonic Gobel Indonesia diembannya sejak 2004.

Di samping bergerak di dunia bisnis, sejak 1999, Rahmat Gobel juga mulai aktif di asosiasi pengusaha, saat dipercaya sebagai ketua umum Gabungan Perusahaan Industri Elektronika Indonesia (GABEL) periode 1998–2003 dan 2003–2009. Pada 2010, dia terpilih sebagai ketua umum Federasi Asosiasi-asosiasi Industri Berbasis Elektronika dan Telematika (F-GABEL) untuk periode 2010–2014.

Pada 2002, Rahmat Gobel juga dipercaya menjadi ketua Kadin Indonesia Bidang Industri Logam, Mesin, Kimia, dan Elektronika. Rahmat kembali dipercaya untuk memegang jabatan strategis sebagai wakil ketua umum Kadin Indonesia, Koordinator Bidang Industri, Teknologi, dan Kelautan periode 2004-2008. Serta wakil ketua umum Kadin Indonesia, Koordinator Bidang Perindustrian, Riset, dan Teknologi periode 2008-2010.

Saat ini, Rahmat Gobel menjabat sebagai wakil ketua Dewan Penasihat Kadin Indonesia periode 2010-2014 dan ketua DPN Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo).

Pada 20 Mei 2010, Rahmat mendapat kepercayaan dari Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sebagai salah satu anggota Komite Inovasi Nasional (KIN), suatu komite yang tugasnya membantu Presiden dalam rangka memperkuat sistem inovasi nasional dan mengembangkan budaya inovasi nasional. (art)



- [BeritaSatu TV](#)
- [Galeri Foto](#)
- [LigaSatu](#)
- [Cerita Lensa](#)
- [Forum](#)

- [LOGIN](#) | [DAFTAR](#)  

Bisnis Gobel dan Bakrie Makin Bersinergi

Rabu, 06 Juni 2012 | 17:31



Rahmat Gobel (kanan), Kris Kanter (kiri) (sumber: Antara)

Rahmat Gobel selaku petinggi produsen Panasonic ingin mensinergikan dengan jaringan konten media Viva Grup.

Masuknya Rahmat Gobel dalam jajaran komisaris Viva Group milik grup Bakrie dinilai untuk mensinergikan bisnis kedua penguasaha papan atas Indonesia ini.

"Secara bisnis sudah jelas ada integrasi dan sinergi keduanya," kata pengamat pasar modal Yanuar Rizky kepada **Beritasatu.com**, hari ini.

Di kalangan pengusaha, menurut dia, sah-sah saja masing-masing entitas melakukan kerjasama termasuk, masuknya Rahmat Gobel menjadi komisaris independen di PT Visi Media Asia Tbk (VIVA).

Yanuar mengatakan, Rahmat Gobel selaku petinggi produsen televisi Panasonic ingin mensinergikan dengan jaringan konten media Viva Grup. Melalui konsolidasi ini, maka bisnis keduanya akan disegani.

Selain itu, sinergi keduanya juga terjalin saat penayangan Piala Dunia 2014 mendatang menyusul grup Antev dan TV One yang memegang hak siar mengambilalih MNC Group. "Ini akan bagus," kata dia.

Menurut dia, saat ini baik bisnis Bakrie maupun Rahmat Gobel tidak menunjukkan performa yang mengembirakan, Bakrie misalnya, tengah tersandera kasus lumpur Lapindo. Belum lagi perosalan utang Bakrie & Brothers Tbk kepada Credit Suisse sebesar US\$438. Sementara utang PT Bumi Resources Tbk akhir 2011 mencapai US\$3,8 miliar.

Adapun penjualan Panasonic jstru tenggelam di tengah merek-merek lain asal Korea. Rahmat Gobel merupakan generasi kedua dari keluarga Gobel yang mengendalikan perusahaan National Gobel Group yang sekarang bernama Panasonic Gobel Group. "Samsung kan sudah melewati Panasonic," kata Yanuar.

enurut Analisis dari Indosurya Aset manajemen, Reza Priyambada, pengalaman Rachmat Gobel dalam membesarkan bisnis di National Gobel Group (sekarang Panasonic Gobel Group) dipercaya akan membantu VIVA dalam meningkatkan kinerjanya.

Reza mengatakan, di dunia bisnis selain kecermatan dalam memadukan strategi perusahaan, pemilihan orang (person) yang memiliki kapabilitas dapat membantu pertumbuhan perusahaan tersebut.

“Saya pikir kehadiran pak Rachmat diharapkan bisa mengarahkan manajemen untuk membesarkan perusahaan, meski beliau bukan dari industri media namun pengalamannya pasti dapat membantu,” katanya kepada **Beritasatu.com**, hari ini.

Menurut Reza, industri yang banyak bertopang pada pemasukan iklan akan membutuhkan figur yang tepat dan berpengalaman untuk bisa bersaing dengan media yang lebih dulu ada.

Rapat umum pemegang saham (RUPS) Visi Media Asia Selasa (5/6) menyetujui Rahmat Gobel masuk sebagai komisaris independen. Posisi Gobel menggantikan Nalinkant Amratlal Rathod yang mundur sebagai komisaris.

Dengan masuknya Rahmat Gobel, kini jajaran komisaris independen VIva bertambah menjadi tiga orang. Sementara itu, untuk posisi komisaris berkurang menjadi dua jabatan.

Berikut adalah jajaran komisaris baru PT Visi Media Asia Tbk:

Presiden Komisaris: Anindya Novyan Bakrie
Komisaris: Omar Luthfi Anwar
Komisaris: Rosan Perkasa Roeslani
Komisaris Independen: RM Djoko Setiotomo
Komisaris Independen: Setyanto Prawira Santosa
Komisaris Independen: Rahmat Gobel

Penulis: Ivan Dasa Saputra & Whisnu Bagus

VIVA Bayar Utang Credit Suisse Rp67,7 Miliar

VIVA mencatat peningkatan laba bersih pada 2011 hingga 619,5 persen.

SELASA, 5 JUNI 2012, 11:49 WIB
Syahid Latif, Sukirno



VIVA membayar utang Rp67 miliar ke Credit Suisse. (VIVAnews/Fernando Randy)

BERITA TERKAIT

- [Agenda RUPS VIVA, Ganti Komisaris](#)
- [VIVA Perkuat Kualitas dan Distribusi Konten](#)
- [Akhir Tahun, Sport One VIVA Tayang](#)
- [VIVA Ubah Penggunaan Dana IPO](#)
- [Saham VIVA Didominasi Investor Lokal](#)

VIVAnews - PT Visi Media Asia Tbk (VIVA) akan membayar utang sebesar Rp67,7 miliar kepada kreditor perseroan, Credit Suisse. Dana tersebut berasal dari hasil penawaran umum perdana atau *initial public offering* (IPO).

Hal tersebut terungkap dari hasil rapat umum pemegang saham (RUPS) tahunan PT Visi Media Asia Tbk di Studio ANTV, Kawasan Rasuna Epicentrum, Kuningan, Jakarta, Selasa, 5 Juni 2012.

Dalam RUPST yang dipimpin langsung Presiden Komisaris VIVA, Anindya N Bakrie tersebut, para pemegang saham menerima laporan keuangan dewan direksi untuk tahun buku 2011.

Sementara itu, untuk penggunaan laba bersih perusahaan yang berakhir pada 31 Desember 2011, pemegang saham menyepakati dana itu akan digunakan untuk modal kerja perusahaan.

Untuk saat ini, VIVA mengakui saldo laba ditahan masih negatif, sehingga tidak ada pembagian dividen.

Guna mengaudit seluruh keuangan perusahaan, para pemegang saham VIVA sepakat untuk menunjuk akuntan publik yang sama dengan tahun sebelumnya. Dalam kesempatan itu, disepakati pula honorarium untuk akuntan.

Sebelumnya, pada RUPS Luar Biasa Visi Media Asia, Maret 2012, telah memutuskan untuk mengubah rencana penggunaan dana hasil IPO.

Direktur Keuangan VIVA, Charlie Kasim, menjelaskan, awalnya penggunaan dana IPO sebesar 40 persen atau sekitar Rp185,86 miliar digunakan langsung untuk membayar utang ke Credit Suisse yang akan dibayarkan tujuh hari setelah pencatatan.

"Penggunaan dana untuk pembayaran Credit Suisse masih tetap 40 persen, namun schedule-nya berubah menjadi 20 persen dibayar sekarang dan 20 persen lagi dibayar sembilan bulan setelah pembayaran pertama," kata dia di Jakarta, Selasa 21 Maret 2012.

Kinerja VIVA

Pada bagian lain, manajemen VIVA mengungkapkan perusahaan mencatatkan peningkatan pertumbuhan pendapatan tahun 2011 yang signifikan yaitu mencapai 11,6 persen atau sebesar Rp103,5 miliar. Hal ini diikuti dengan pertumbuhan laba bersih 619,5 persen atau sebesar Rp22,7 miliar.

Pendapatan perusahaan pada 2011 mencapai Rp992,6 miliar, atau meningkat dari sebelumnya pada 2010 yang mencapai Rp889,1 miliar. Sementara itu, untuk laba bersih pada 2011 mencapai Rp26,3 miliar dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp3,6 miliar.

Untuk EBITDA pada 2011 mencapai Rp234,8 miliar dari tahun sebelumnya Rp141,1 miliar.

Pada 21 November 2011, VIVA telah menggelar IPO dan mendapatkan *gross* sebesar Rp500,2 miliar. Hasil IPO tersebut akan digunakan untuk pengembangan usaha dan restrukturisasi kewajiban kepada kreditor, sehingga VIVA dapat lebih responsif dalam menghadapi beragam peluang usaha di tahun-tahun mendatang.
(art)

- **Terobosan tvOne**

posted by [Anindya](#) Mar 23rd, 2010



mencoba studio

Rabu 17 Maret 2010 lalu, saya berkunjung ke Medan, Sumatera Utara. Salah satu agendanya adalah meresmikan kantor biro tvOne Medan yang baru di Kompleks Perumahan Tembakau Deli I Medan. Medan dipilih sebagai salah satu biro karena letaknya yang strategis dan juga merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia.

Sumatera Utara sendiri saat ini tercatat sebagai salah satu provinsi dengan tingkat pertumbuhan ekonomi paling tinggi. Setelah ramah tamah dan acara syukuran, saya diajak melihat-lihat kantor. Saya kagum melihat bagaimana Tim bisa menyulap sebuah rumah hunian menjadi kantor televisi, lengkap dengan studionya.

Untuk itu, saya mengucapkan selamat kepada tim tvOne Biro Medan. Usia tvOne masih muda, baru genap dua tahun pada Februari kemarin. TvOne mulai mengudara di Jakarta tepatnya pada tanggal 14 Februari 2008. Kini tvOne telah memiliki 26 stasiun pemancar di berbagai daerah dan pada akhir tahun nanti direncanakan menjadi 37.

Selain di Medan, tvOne telah memiliki biro di Surabaya dan Makassar. Jumlah potensi pemirsanya cukup besar, diperkirakan mencapai 162 juta orang. Sebagai pendatang baru di dunia televisi berita, tvOne selalu mencoba menyajikan berbagai terobosan dalam format berita. Salah satunya seperti Apa Kabar Indonesia, yang merupakan program informasi dalam bentuk diskusi ringan tentang topik-topik terhangat bersama para narasumber dan warga masyarakat, yang disiarkan secara langsung pada pagi hari dari sebuah studio di luar gedung tvOne.



gunting pita meresmikan kantor tvOne Medan

Yang lain, pernah juga pada suatu program Kabar Petang, ketiga biro tvOne bersama stasiun pusat tvOne di Jakarta menayangkan berita secara simultan. Terobosan ini berhasil meraih penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai “Tayangan Berita Pertama yang Dibacakan Langsung oleh Lima Presenter dari Empat Kota Berbeda Dalam Satu Layar.”

Terhadap penampilan tvOne selama ini tentu ada yang mengkritik, meski banyak juga yang memuji. Buat saya, kuncinya adalah terus menggali ide-ide baru dan segar, serta melahirkan inovasi dari waktu ke waktu. Dengan segala kekurangan dan kelebihanannya, saya mencita-citakan tvOne menjadi bukan hanya menjadi TV nomor satu dalam mengabarkan berita, tapi juga menjadi yang nomor satu dalam menyebarkan kemaslahatan bagi masyarakat luas.

Indonesia Lawyers Club

NewsOne

Kabar Pagi

Kabar Siang

Kabar Petang

Kabar Malam

Kabar Terkini

Kabar Pasar Pagi

Kabar Pasar Sore

Breaking News

TalkshowOne

Apa Kabar Indonesia

DESKRIPSI ILC



Program unggulan tvOne saat ini adalah Indonesia Lawyers Club, sebuah program talkshow yang dikemas secara interaktif dan apik untuk memberikan pembelajaran hukum bagi para pemirsanya.

Jam Tayang : Setiap Selasa 19.30 WIB

Anchor : Karni Ilyas

Twitter : @tvone_ilc

CARI
TEMPO.CO

seleb!

20 JUNI 2012

ENGLISH MAJALAH TEMPO KORAN TEMPO U-MAG TRAVELounge PHOTO STOCK PDAT INFO PUBLIK FORUM BLOG PROPerti

[Bisnis Bola Gaya!](#) [Dunia Metro Politik](#) [Olahraga](#) [Otomotif](#) [Seleb!](#) [Tekno](#) [Travel](#) [Foto](#) [Grafis](#)
[Video Indeks](#)

HomeSelebSelebritas



[Karni Ilyas meraih piala penghargaan Panasonic Gobel Award Ke 15 dalam kategori lifetime achievement di Djakarta Teater, Jakarta, Selasa \(28/3\). TEMPO/Agung Pambudhy](#)

Berita Terkait

-
- [Cek Kesehatan Dahlan Iskan, Dokter Geleng-geleng](#)
 - [Anggito Kampanyekan Bayar Pajak Lewat Blog](#)
 - [Gebrakan Auguste Soesatro ala Diplomat](#)
 - [Christof Putzel, Rokok yang Mengundang Teman](#)

Topik

- Tokoh

Foto Terkait



Kunjungan Paus Benediktus ke Meksiko

RABU, 28 MARET 2012 | 11:23 WIB

KI Raih Lifetime Achievement Panasonic Gobel Award

Besar Kecil Normal

TEMPO.CO, Jakarta - Sukarni Ilyas atau lebih populer dipanggil dengan nama Karni Ilyas menerima penghargaan Lifetime Achievement di ajang Panasonic Gobel Awards (PGA) 2012 yang digelar di Ballroom XXI Jakarta Theater, Selasa, 27 Maret 2012. Pria bersuara khas ini dianggap punya dedikasi tinggi di dunia jurnalistik.

Dalam sambutannya di atas panggung, Karni sedikit memberikan tip agar bisa mewujudkan semua keinginan. Menurutnya, semua cita-cita pasti terkabul asalkan terus berusaha dan jangan pernah menyerah.

"Saya berharap apa yang saya dapat malam ini bisa menginspirasi semua generasi muda. Mimpi adalah doa yang pasti dikabulkan asal dikerjakan dengan maksimal. Terima kasih atas apresiasi karya ini," katanya.

Karni mulai memulai karier sebagai wartawan pada 1972. Media pertama yang disinggahi adalah surat kabar *Suara Karya*. Enam tahun kemudian pria kelahiran Bukittinggi, 25 September 1952, ini menjadi wartawan majalah *Tempo* sampai memegang jabatan sebagai Redaktur Pelaksana. Tahun 1991-1999 ia dipercaya memimpin majalah *Forum Keadilan* dan berakhir dengan jabatan komisararis di sana.

Namanya semakin tak asing bagi masyarakat awam saat ia dipercaya menjadi Direktur Pemberitaan atau Pemimpin Redaksi News dan Sports di stasiun televisi swasta *TvOne*.

Soalnya, tak hanya di belakang layar, ia juga kerap tampil memandu acara diskusi Indonesia Lawyers Club (ILC) yang belakangan begitu ramai dibicarakan.

YAZIR FAROUK

Bagikan

<p class="blq-hide"></p>



Link untuk mengakses

Langsung ke navigasi lokal

Bantuan mengakses

bbc.co.uk navigation

Tabloid Inggris terbitkan edisi terakhir

Terbaru 10 Juli 2011 - 18:11 WIB

- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Kirim kepada teman](#)
- [Print page](#)



Staf News of the World memperlihatkan edisi terakhir di depan kantor mereka

Edisi terakhir tabloid mingguan Inggris News of the World (NoW) menampilkan judul berita utama yang sederhana: "Terima kasih dan selamat berpisah".

Untuk pertama kalinya dalam sejarah 168 tahun tabloid itu, tidak ada judul bombastis yang biasanya terkait dengan skandal seks, skandal keluarga kerajaan maupun skandal pengaturan pertandingan.

Dalam tajuk rencana satu halaman, koran itu menyatakan permintaan maaf. "Sederhana saja, kami kehilangan arah," tulis koran itu.

Penerbit News of the World, News International, menutup koran ini setelah muncul banyak tuduhan penyadapan telepon terhadap sejumlah selebriti, politikus sampai keluarga korban pembunuhan.

Dalam pidato pendek kepada lebih dari 200 staf di luar kantor NoW di London timur sebelum edisi terakhir didistribusikan, pemimpin redaksi tabloid itu Colin Myler memperlihatkan edisi ke-8.674 atau edisi terakhir surat kabar itu.

Dia mengatakan, "Ini bukan yang kami inginkan dan tidak pantas kami berada di sini."

Permintaan maaf

Di tajuk rencana NoW menyatakan permintaan maaf sudah menyadap telepon sejumlah orang.



Edisi terakhir NoW bersih dari judul bombastis terkait skandal seks sampai skandal suap

"Kami memuji standar tinggi, kami menuntut standar tinggi. Tetapi seperti yang kita ketahui sekarang dan harus diakui walau berat, selama periode sampai tahun 2006 sebagian orang yang bekerja untuk kami, atau atas nama kami, tidak menerapkan standar itu".

"Memang ada sejumlah telepon yang disadap dan karena itu koran ini meminta maaf sebesar-besarnya."

Alan Edwards, salah satu reporter NoW yang sekarang kehilangan pekerjaan, mengatakan kepada BBC hari terakhir mereka bekerja "sangat penuh kesedihan".

Sejak dibeli oleh konglomerat Rupert Murdoch pada tahun 1969 NoW semakin mendominasi koran Minggu Inggris.

Dengan penjualan rata-rata 2.812.005 eksemplar setiap minggu, News of the World selama ini menyatakan bahwa koran berbahasa Inggris paling laris di dunia.

Jurnalisme menyadap

Ahli sejarah surat kabar tabloid Chris Horrie mengatakan Rupert Murdoch mengubah surat kabar ini secara dramatis.



"Murdoch membelinya dan mengubahnya sama sekali. Dia mengubah praktik jurnalisme modern menggunakan buku cek."

Ahli sejarah koran tabloid Inggris, Chris Horrie

"Murdoch membelinya dan mengubahnya sama sekali. Dia mengubah praktik jurnanisme modern yang menggunakan jurnanisme buku cek".

"News of the World membeli semua cerita selebriti dan politisi dan membeberkannya pada hari Minggu. Itulah jurnanisme buku cek sejak tahun 1980-an," kata Horrie.

Pada bulan Januari 2007 koran tabloid ini mulai dirundung masalah, ketika redaktur urusan keluarga kerajaan Clive Goodman dan seorang detektif swasta Glenn Mulcaire dijatuhi hukuman penjara karena terbuka melakukan penyadapan telepon.

Mereka terbukti menyadap telepon sejumlah asisten Pangeran William.

Kasus ini membuka serangkaian kasus lain yang mengundang tuduhan bahwa sejumlah wartawan tabloid itu juga menyadap telepon sejumlah keluarga korban pembunuhan, keluarga korban pengeboman di London dan keluarga para tentara Inggris yang tewas dalam tugas.

Sampai saat ini penyelidikan atas dugaan penyadapan telepon ini masih berlangsung.

Merembet ke PM Cameron

Skandal NoW ini juga membuat khawatir pemerintah koalisi Inggris yang berkuasa saat ini bahwa mereka akan terkena dampak politik skandal ini.

Ketika masuk ke Downing Street nomor 10 bulan Mei 2010, Perdana Menteri David Cameron mengangkat Andy Coulson sebagai direktur komunikasi kantor perdana menteri.



Cameron bisa terkena dampak karena mengangkat mantan pemimpin redaksi NoW jadi jubarinya

Pilihan PM Cameron ini ditentang banyak orang, karena Coulson adalah mantan pemimpin redaksi NoW dari tahun 2003-2007 yang mencakup periode muncul berbagai tuduhan penyadapan telepon.

Namun PM Cameron tidak menggubris peringatan itu.

Pada saat itu Coulson mengaku dia tidak tahu menahu mengenai penyadapan oleh tabloid tersebut.

Namun pada bulan Januari ini Coulson tiba-tiba mengundurkan diri dari jabatannya.

Pada hari Jumat (8/7) Coulson ditangkap polisi atas dugaan berkomplot menyadap komunikasi dan melakukan korupsi.

Polisi diduga memiliki bukti bahwa Coulson mengetahui ada penyadapan oleh anak buahnya dan menyetujui pembayaran kepada sejumlah anggota polisi untuk mendapatkan informasi.

Kalau Coulson terbukti bersalah, ini bisa membuat penilaian PM Cameron dalam mengambil keputusan dipertanyakan, terutama karena dia sudah diperingatkan agar tidak mengangkat Coulson.

Target	Loyalty						
	Oct - Dec 2011			Jan - Mar 2012			
	H	M	L	H	M	L	
AGE	5-9 ABC1	60.5%	19.4%	20.1%	52.7%	29.6%	17.7%
	10-14 ABC1	50.3%	28.7%	20.9%	49.2%	30.2%	20.6%
	15-19 ABC1	44.6%	30.6%	24.9%	50.3%	29.5%	20.2%
	20-24 ABC1	52.3%	27.1%	20.5%	58.7%	21.7%	19.6%
	25-29 ABC1	48.2%	28.2%	23.6%	53.9%	27.2%	18.9%
	30-34 ABC1	55.7%	28.4%	15.9%	57.1%	23.8%	19.1%
	35-39 ABC1	53.3%	26.5%	20.1%	55.7%	28.7%	15.7%
	40-44 ABC1	56.2%	22.8%	21.1%	58.0%	26.9%	15.1%
	45-49 ABC1	49.1%	26.3%	24.6%	55.2%	25.2%	19.6%
SEX	50+ ABC1	62.8%	21.1%	16.1%	61.3%	24.7%	14.0%
	M 15+ ABC1	54.7%	25.9%	19.4%	57.7%	25.5%	16.8%
SES	F 15+ ABC1	56.7%	24.1%	19.2%	56.6%	26.3%	17.0%
	15+ A	54.2%	25.3%	20.5%	58.9%	25.1%	16.0%
	15+ B	56.8%	25.2%	18.0%	58.0%	25.0%	16.9%
	15+ C1	55.3%	24.6%	20.0%	55.2%	27.3%	17.6%
	15+ C2	50.2%	25.5%	24.3%	47.3%	31.1%	21.6%
OCCUPATION	15+ DE	52.8%	22.1%	25.0%	51.2%	24.2%	24.6%
	White Collar	52.2%	25.5%	22.3%	57.1%	25.9%	17.0%
	Blue Collar	55.0%	23.0%	22.1%	51.9%	28.5%	19.6%
	Student	50.3%	25.9%	23.7%	48.2%	31.3%	20.5%
	Housewife	54.5%	24.6%	20.9%	55.1%	24.6%	20.3%
SPECIFIC TARGET	Others	57.8%	24.0%	18.2%	56.0%	24.7%	19.3%
	15+ ABC1	55.7%	25.0%	19.3%	57.2%	25.9%	16.9%
	20+ AB	56.9%	24.6%	18.6%	59.4%	24.7%	16.0%
	All People 5+	53.6%	24.7%	21.7%	53.4%	27.3%	19.2%

Angie oh Angie

Anas Siap digantung di Monas

Target	'000	TVR	Angie oh Angie			Anas Siap digantung di Monas					
			Share	Index	Profile	'000	TVR	Share	Index	Profile	
AGE	5-9 ABC1	43,269	1.6	6.9	97	5.0	30,254	1.1	4.8	52	2.7
	10-14 ABC1	34,997	1.3	4.9	80	4.0	27,507	1.0	4.7	53	2.7
	15-19 ABC1	33,794	1.1	4.4	67	3.9	89,577	3.0	10.9	145	8.1
	20-24 ABC1	35,154	1.2	5.5	75	4.0	36,763	1.1	5.1	55	3.3
	25-29 ABC1	65,909	2.0	8.4	126	7.6	45,739	1.5	7.1	75	4.2
	30-34 ABC1	47,239	1.7	7.8	103	5.5	103,970	3.7	14.0	178	9.3
	35-39 ABC1	94,213	3.8	14.2	231	10.8	72,920	2.9	10.7	132	6.2
	40-44 ABC1	54,391	2.9	10.6	179	6.2	54,323	3.1	12.9	148	4.9
	45-49 ABC1	23,534	1.5	7.2	90	2.7	55,005	3.3	13.2	161	5.1
SEX	50+ ABC1	118,693	3.0	11.5	183	13.8	155,941	3.9	14.2	194	14.6
	M 15+ ABC1	234,157	2.2	9.5	132	27.0	293,911	2.7	12.1	131	26.9
SES	F 15+ ABC1	238,769	2.1	8.4	132	27.5	320,326	2.9	10.3	140	28.9
	15+ A	163,307	4.0	18.3	248	19.1	150,241	3.6	18.1	179	14.2
	15+ B	149,559	2.0	8.6	120	17.1	264,641	3.5	15.4	171	24.1
	15+ C1	160,059	1.6	5.9	96	18.4	199,355	1.9	6.6	91	17.4
	15+ C2	171,102	1.4	5.0	84	19.4	245,756	2.0	7.3	94	21.6
OCCUPATION	15+ DE	120,576	1.5	5.0	92	13.9	90,157	1.1	3.9	53	8.0
	White Collar	195,688	2.0	7.9	124	22.4	263,736	2.8	12.5	134	23.8
	Blue Collar	261,843	2.0	7.7	123	30.0	220,615	1.6	6.5	78	19.6
	Student	156,521	1.0	4.4	64	18.1	288,650	1.9	7.2	93	26.4
	Housewife	166,023	2.1	6.7	130	19.0	205,971	2.7	8.0	128	18.5
SPECIFIC TARGET	Others	90,491	1.2	4.5	72	10.4	127,277	1.6	6.8	82	11.8
	15+ ABC1	472,926	2.1	8.9	132	54.5	614,237	2.8	11.1	135	55.7
	20+ AB	285,373	2.8	12.5	173	33.0	357,716	3.5	16.6	174	33.0
	All People 5+	870,566	1.6	6.3	100	100.0	1,106,249	2.1	7.9	100	100.0

Pulsa Rakyat Disedot Pengusaha

Hukum Untuk Kaum "Sandal Jepit"

Setelah Angie, Anas Dibidik?

	Target	'000	TVR	Share	Index	Profile	'000	TVR	Share	Index	Profile	'000	TVR	Share	Index	Profile
AGE	5-9 ABC1	19,428	0.8	4.1	48	2.1	10,424	0.4	2.1	24	1.2	36,233	1.3	5.3	88	4.7
	10-14 ABC1	59,933	2.4	10.0	125	6.0	44,925	1.5	6.4	92	5.1	25,274	0.9	3.5	64	3.3
	15-19 ABC1	43,070	1.4	7.4	80	4.7	61,669	1.9	9.0	121	7.2	47,991	1.5	6.2	96	5.9
	20-24 ABC1	32,897	1.3	6.3	66	3.2	52,204	1.8	8.2	110	6.0	37,705	1.3	8.4	91	4.9
	25-29 ABC1	21,996	0.8	4.2	47	2.3	43,492	1.4	7.9	88	5.0	21,621	0.7	3.1	48	2.7
	30-34 ABC1	92,280	3.8	17.4	202	9.4	59,629	2.2	9.3	134	6.8	41,299	1.5	5.4	116	5.9
	35-39 ABC1	66,987	2.9	11.6	146	6.5	35,284	1.4	5.2	83	4.0	96,627	3.8	17.3	267	12.7
	40-44 ABC1	35,020	2.4	11.6	124	3.5	15,956	0.9	4.3	55	1.8	64,056	3.3	12.9	234	8.4
	45-49 ABC1	30,776	2.0	8.2	107	3.2	38,728	2.3	7.2	149	4.7	43,063	2.7	9.8	176	5.2
50+ ABC1	122,220	3.2	10.3	172	12.7	170,275	4.0	13.7	243	19.3	119,383	2.8	10.8	197	15.5	
SEX	M 15+ ABC1	227,968	2.3	10.9	124	23.0	280,710	2.6	11.5	158	32.5	228,068	2.1	8.6	146	29.8
	F 15+ ABC1	216,879	2.1	8.7	116	22.6	196,527	1.8	6.8	107	22.3	243,678	2.2	9.3	150	31.5
SES	15+ A	103,260	2.9	16.1	159	10.7	99,465	2.4	13.3	147	11.5	101,109	2.5	14.9	173	13.2
	15+ B	150,490	2.2	9.5	118	15.8	190,788	2.5	11.1	154	22.1	161,776	2.1	7.8	148	20.9
	15+ C1	191,096	2.0	8.1	106	19.1	186,986	1.8	6.5	110	21.2	208,862	2.0	8.2	138	27.1
	15+ C2	178,258	1.6	6.0	83	18.3	167,191	1.4	5.0	84	19.1	109,407	0.9	3.5	64	14.7
	15+ DE	155,830	1.5	6.3	85	16.6	110,571	1.4	4.4	85	13.1	89,716	1.1	4.1	72	11.0
OCCUPATION	White Collar	180,754	1.8	8.4	97	18.2	171,239	1.8	7.3	108	19.7	184,810	1.9	8.3	136	24.4
	Blue Collar	198,215	1.6	7.0	88	20.2	244,038	1.9	7.1	118	28.1	176,987	1.4	5.4	95	22.8
	Student	226,972	1.5	7.0	83	23.5	206,751	1.4	5.9	84	23.6	160,247	1.1	4.5	72	20.5
	Housewife	209,637	2.7	9.1	148	21.9	111,704	1.4	4.4	86	12.5	158,544	2.0	6.6	142	20.9
	Others	150,122	1.9	8.1	107	16.2	137,477	1.7	6.9	104	16.1	92,306	1.2	5.0	76	11.4
SPECIFIC TARGET	15+ ABC1	444,846	2.2	9.7	120	45.6	477,238	2.2	8.9	132	54.8	471,746	2.1	8.9	148	61.3
	20+ AB	217,372	2.4	11.1	131	22.5	258,918	2.5	11.7	158	29.9	233,096	2.3	9.9	162	30.4
	All People 5+	965,700	1.8	7.8	100	100.0	871,210	1.6	6.3	100	100.0	772,894	1.4	5.8	100	100.0

Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1

ILC : ANAS SIAP DIGANTUNG DI MONAS OPPOSITE BY DAY PART & CHANNEL MIGRATION

Opposite Program by Day Part

No.	Channel	'000	TVR	Share	Index	Program by Day Part						
						19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00	22:30
1	TRANS7	970	4.4	17.4	101	OH THE SPOT	OPERA VAN JAYA			BUKAN EMPAT MATA		
2	RCTI	904	4.1	16.2	102	YUSRA DAN YUMNA		KARUNIA				
3	MNC TV	714	3.2	12.8	82	FATHYAH	TENDANGAN SI MADUN	SI MISKIN & SI KAYA		CERITA CINTA		
4	IWM	619	2.8	11.1	85	SATRIA	TUTUR TIBULAR			BUAYA SHOW		
5	TVONE	608	2.8	11.1	135	INDONESIA LAWYERS CLUB						
6	SCTV	570	2.6	10.2	98	PUTIH ABU - ABU		CINTA SALSABILLA				
7	TRANS	514	2.3	9.2	92	TAHAN TAWA		JIKA AKU MENJADI	MISSION IMPOSSIBLE II			
8	ANTV	219	1.0	3.9	86	CATATAN SI OLGA	FULL HOUSE		TAWA SUTRA	TRIX		
9	GTV	212	1.0	3.8	92	AWAS ADA SULE 2		TAXI 3				
10	METRO	87	0.4	1.6	107	SUARA ANDA		BICARA KONSTITUSI	TOP NINE NEWS	TODAY'S DIALOGUE	OPEN MIC	
TOTAL TVR		24.6										

Channel Migration



Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1

Opposite Program by Day Part

No.	Channel	'000	TVR	Share	Index	Program by Day Part					
						19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00
1	TRANS7	977	4.4	18.3	111	ON THE SPOT	OPERA VAN JAWA			BUKAN EMPAT MATA	
2	RCTI	882	4.0	16.5	87	YUSRA DAN YUMHA				TRANSPORTER 2	
3	MNCTV	852	3.9	16.0	87	FATHIYAH	TENDANGAN SI MADUN	SI MISKIN & SI KAYA		CERITA CINTA	
4	IWM	585	2.7	10.9	66	SATRIA	TUTUR TINULAR			BUAYA SHOW	
5	TRANS	541	2.5	10.1	105	COMEDY PROJECT		GHOST RIDER			
6	TVONE	469	2.1	8.9	132	INDONESIA LAWYERS CLUB					
7	SCTV	413	1.9	7.7	85	PUTIH ABU-ABU	CAHAYA GEMILANG		ANISSA DAN ANISSA		
8	GTV	214	1.0	4.0	112	AWAS ADA SULE 2	BROKEN ARROW		DEEP RISING		
9	ANTV	203	0.9	3.8	95	CATATAN SI OLGA	TAWA SUTRA	REALITI SELEBRITI		TRIX	
10	METRO	73	0.3	1.4	109	SUARA ANDA	BICARA KONSTITUSI	TOP NINE NEWS	TODAY'S DIALOGUE		
TOTAL TVR			23.7								

Channel Migration



Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1

Opposite Program by Day Part

No.	Channel	'000	TVR	Share	Index	Program by Day Part					
						19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00
1	TRANS7	1,110	5.0	20.9	111	ON THE SPOT	OPERA VAN JAWA			BUKAN EMPAT MATA	
2	MNCTV	738	3.3	13.9	80	FATHIYAH	TENDANGAN SI MADUN	SI MISKIN & SI KAYA		CERITA CINTA	
3	RCTI	682	3.1	12.8	95	BINAR BENING BERLIAN					
4	IWM	656	3.0	12.4	79	SATRIA	TUTUR TINULAR			BUAYA SHOW	
5	TRANS	520	2.3	9.8	88	CP COMEDY PROJECT	THE LIVING DAYLIGHTS			THE ACCIDENTAL SPY	
6	TVONE	465	2.1	8.9	148	INDONESIA LAWYERS CLUB					
7	SCTV	371	1.7	7.0	83	GARUDA IMPIAN	ALIYA		LOVE STORY		
8	GTV	302	1.4	5.7	112	TARZAN			A DANGEROUS MAN		
9	ANTV	261	1.2	4.9	94	CATATAN SI OLGA	TAWA SUTRA	TAWA SUTRA (R)		TRIX	
10	METRO	68	0.3	1.3	132	ECONOMIC CHALLENGE	BICARA KONSTITUSI	TOP 9 NEWS	TODAY'S DIALOGUE		
TOTAL TVR			23.4								

Channel Migration



Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1

Opposite Program by Day Part

No.	Channel	'000	TVR	Share	Index	Program by Day Part				
						19:30	20:00	20:30	21:00	21:30
1	TRANS7	1,090	4.9	20.4	94	ON THE SPOT	OPERA VAN JAVA			BUKAN EMPAT MATA
2	IWM	875	4.0	16.4	85	SATRIA	TUTUR TINULAR			KUJS SEMARAK 1 TUJUAN INDOSIAR
3	RCTI	820	3.7	15.3	98	BINAR BENING BERLIAN		ANUGERAH		
4	MNCTV	486	2.2	9.1	81	FATHIYAH	TENDANGAN SI MADUN	CINTA SEJATI	CERITA CINTA	
5	TRANS	484	2.2	9.0	98	CP COMEDY PROJECT	THE HITS		ON DEADLY GROUND	
6	TVONE	474	2.2	8.9	132	INDONESIA LAWYERS CLUB				
7	SCTV	361	1.6	6.7	75	ALIYA	DIA ATAU DIRIKU	ARTIS MASUK KAMPUNG		
8	GTV	249	1.1	4.7	93	AWAS ADA SULE 2	OUT FOR A KILL			FACE/OFF
9	ANTV	222	1.0	4.2	94	CATATAN SI OLGA	TAWA SUTRA	TRIX	MEGA PIRANHA	
10	METRO	88	0.4	1.7	117	SUARA ANDA	BICARA KONSTITUSI	TOP NINE NEWS	TODAY'S DIALOGUE	
TOTAL TVR			23.3							

Channel Migration



Opposite Program by Day Part

No.	Channel	'000	TVR	Share	Index	Program by Day Part				
						19:30	20:00	20:30	21:00	21:30
1	TRANS7	959	4.8	20.8	112	ON THE SPOT	OPERA VAN JAVA			BUKAN EMPAT MATA
2	RCTI	775	3.9	16.8	84	DEWA	PUTRI YANG DITUKAR		ANUGERAH	MEGA KONSER WALI D' BAGINDAS
3	SCTV	485	2.4	10.5	104	KUPHANG KAU DENGAN BISMILLAH			GET MARRIED	
4	TVONE	445	2.2	9.7	120	INDONESIA LAWYERS CLUB				
5	TRANS	405	2.0	8.8	95	CP COMEDY PROJECT	DERINGS	30 DAYS OF NIGHT		
6	IWM	364	1.8	7.9	80	KHADIJAH DAN KHALIFAH		TUTUR TINULAR	7F THE DETECTIVE	
7	MNCTV	363	1.8	7.9	86	SAMPEYAN MUSLIM?	AISHITERU	KESUCIAH CINTA	80J YES BOSS	
8	GTV	313	1.6	6.8	96	AWAS ADA SULE 2	ASTERIX & OBELIX MISSION C			UNDISPUTED 2
9	ANTV	192	1.0	4.2	97	SUPER DEAL 2 MILYAR		DR. WAI IN THE SCRIPTURE WIT		ULTIMATE GUINNESS WORLD RECORD
10	METRO	129	0.6	2.8	139	SUARA ANDA	OTOBLITZ	TOP NINE NEWS	MATA NAJWA	JOURNALIST ON DUTY
TOTAL TVR			22.1							

Channel Migration





Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1



Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1



Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1

		January 2012					February 2012					March 2012				
Target		'000	TVR	Share	Index	Profile	'000	TVR	Share	Index	Profile	'000	TVR	Share	Index	Profile
AGE	5-9 ABC1	14	0.5	2.4	48	2.3	28	1.0	4.4	69	3.6	37	1.3	5.7	83	4.4
	10-14 ABC11	24	0.8	3.5	69	3.7	32	1.2	4.4	83	4.3	31	1.2	5.1	79	4.0
	15-19 ABC1	34	1.1	4.6	85	5.2	30	1.0	4.1	65	3.8	52	1.7	7.2	108	6.3
	20-24 ABC1	38	1.3	5.8	119	6.3	34	1.2	5.4	87	4.8	31	1.0	4.5	64	3.7
	25-29 ABC1	31	1.0	4.7	84	4.8	36	1.1	5.2	78	4.6	34	1.1	6.3	73	4.1
	30-34 ABC1	39	1.4	5.9	123	6.2	48	1.7	7.4	6.4	48	1.7	7.5	102	5.3	
	35-39 ABC1	38	1.5	5.5	124	6.0	80	3.2	12.4	228	10.7	65	2.5	9.8	160	7.7
	40-44 ABC1	27	1.4	5.6	133	4.6	42	2.3	8.9	156	5.4	53	2.9	12.0	193	6.6
	45-49 ABC1	37	2.2	7.5	205	6.4	37	2.3	8.5	162	4.9	38	2.4	10.2	157	4.7
50+ ABC1	105	2.5	8.3	207	16.4	117	2.8	10.8	207	16.0	116	2.9	11.2	188	14.3	
SEX	M 15+ ABC1	196	1.8	7.4	150	30.9	228	2.1	9.0	151	31.0	234	2.1	10.1	141	28.8
	F 15+ ABC1	152	1.4	5.1	119	25.0	195	1.7	7.0	123	25.7	203	1.8	7.3	115	23.9
SES	15+ A	80	1.9	9.7	170	13.1	109	2.6	12.9	190	14.6	129	3.0	14.9	198	15.7
	15+ B	134	1.8	6.8	151	21.6	149	2.0	8.2	143	20.2	160	2.1	10.1	135	19.1
	15+ C1	134	1.3	4.7	109	21.2	165	1.6	6.2	112	21.9	147	1.4	5.6	93	17.8
	15+ C2	124	1.0	3.8	88	19.9	136	1.1	4.1	81	18.9	190	1.5	6.0	100	23.1
	15+ DE	73	0.9	3.1	77	11.9	86	1.1	3.8	75	11.2	84	1.1	4.1	70	10.4
OCCUPATION	White Collar	158	1.6	6.6	147	26.5	195	2.0	8.2	149	26.6	204	2.2	9.6	139	24.7
	Blue Collar	160	1.2	4.7	105	25.3	188	1.4	5.7	103	25.1	197	1.5	6.4	99	24.5
	Student	128	0.8	3.5	71	19.9	142	0.9	3.9	67	19.0	187	1.2	5.3	78	22.2
	Housewife	112	1.4	4.2	125	18.3	125	1.6	5.1	115	16.9	141	1.8	5.9	115	16.8
	Others	67	0.8	3.3	66	10.0	92	1.2	4.9	84	12.5	96	1.2	5.5	81	11.7
SPECIFIC TARGET	15+ ABC1	348	1.6	6.2	134	55.9	423	1.9	7.9	137	56.7	436	2.0	8.6	128	52.7
	30-39	195	1.9	8.0	168	31.7	239	2.4	10.4	173	32.5	257	2.5	12.1	162	30.8
	All People 5+	625	1.2	4.4	100	100.0	742	1.4	5.4	100	100.0	825	1.5	6.4	100	100.0

Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1

October 2011

November 2011

December 2011

	Target	'000	TVR	Share	Index	Profile	'000	TVR	Share	Index	Profile	'000	TVR	Share	Index	Profile
AGE	5-9 ABC1	15	0.6	3.4	55	2.4	11	0.5	2.5	49	2.1	14	0.6	2.8	54	2.4
	10-14 ABC1	29	1.1	4.4	101	5.0	20	0.8	3.4	81	4.0	27	1.0	4.2	88	4.3
	15-19 ABC1	33	1.1	5.9	102	6.0	17	0.6	3.0	61	3.5	22	0.8	3.6	67	3.8
	20-24 ABC1	15	0.6	3.1	56	2.7	18	0.7	3.7	76	3.7	17	0.7	3.9	70	3.3
	25-29 ABC1	14	0.5	2.7	47	2.4	22	0.8	4.0	86	4.5	23	0.8	3.8	75	3.9
	30-34 ABC1	35	1.4	6.1	128	6.0	26	1.1	4.3	108	5.0	25	1.0	3.9	99	4.7
	35-39 ABC1	30	1.2	5.5	119	5.4	41	1.8	7.3	190	8.5	28	1.2	5.2	110	4.8
	40-44 ABC1	28	1.9	7.7	179	5.2	16	1.1	5.6	113	3.3	30	2.0	9.6	156	4.5
	45-49 ABC1	26	1.7	6.3	152	4.4	19	1.2	5.2	135	3.9	22	1.4	4.9	128	3.8
	50+ ABC1	100	2.7	8.6	244	17.5	90	2.4	9.1	251	18.1	101	2.6	8.9	245	17.8
SEX	M 15+ ABC1	147	1.5	7.2	138	25.9	132	1.4	6.4	143	26.6	142	1.5	6.6	134	24.9
	F 15+ ABC1	133	1.3	5.2	123	23.7	118	1.2	5.0	124	23.8	126	1.3	4.8	113	21.7
SES	15+ A	80	2.3	11.4	209	14.1	62	1.7	9.4	180	12.1	48	1.4	7.4	132	8.9
	15+ B	107	1.5	7.0	146	19.4	111	1.6	6.7	173	22.9	98	1.4	5.7	126	16.8
	15+ C1	92	1.0	3.9	90	16.0	78	0.8	3.6	87	15.4	122	1.3	5.2	118	20.9
	15+ C2	103	0.9	3.4	83	18.1	80	0.7	2.8	73	16.2	124	1.1	4.1	99	22.3
	15+ DE	111	1.1	4.1	97	19.3	101	1.0	3.9	103	20.3	102	1.0	3.8	91	17.6
OCCUPATION	White Collar	145	1.5	6.3	136	25.4	143	1.5	6.4	155	28.6	139	1.4	6.0	132	24.3
	Blue Collar	100	0.8	3.5	76	17.7	110	0.9	3.8	93	22.1	161	1.3	5.2	116	27.7
	Student	117	0.8	3.6	71	20.2	98	0.7	3.0	70	19.6	116	0.8	3.5	70	19.5
	Housewife	116	1.5	4.7	139	20.3	77	1.0	3.4	105	15.3	101	1.3	4.2	123	17.8
	Others	91	1.2	5.0	110	16.4	68	0.9	4.0	95	14.4	59	0.7	3.2	71	10.7
SPECIFIC TARGET	15+ ABC1	279	1.4	6.1	131	49.6	250	1.3	5.6	133	50.5	268	1.4	5.7	123	46.6
	15+ AB	162	1.8	8.3	169	29.0	160	1.8	7.9	189	32.5	135	1.5	6.4	137	23.6
	All People 5+	569	1.1	4.5	100	100.0	496	1.0	4.0	100	100.0	575	1.1	4.4	100	100.0

Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1

January 2012

February 2012

March 2012

No.	Channel	000s	TVR	Share	Index
1	TRANS7	1,114	5.0	20.5	108
2	RCTI	899	4.0	16.5	98
3	IWM	744	3.3	13.7	80
4	MNCTV	573	2.6	10.5	83
5	TRANS	519	2.3	9.5	101
6	SCTV	412	1.9	7.6	89
7	TVONE	335	1.5	6.2	132
8	GTV	279	1.3	5.1	98
9	ANTV	258	1.2	4.7	101
10	METRO	104	0.5	1.9	130

No.	Channel	000s	TVR	Share	Index
1	TRANS7	1,009	4.6	19.4	110
2	RCTI	787	3.6	15.1	91
3	MNCTV	663	3.0	12.7	78
4	IWM	610	2.8	11.7	76
5	TRANS	504	2.3	9.7	98
6	SCTV	474	2.1	9.1	89
7	TVONE	404	1.8	7.7	136
8	GTV	275	1.2	5.3	107
9	ANTV	231	1.0	4.4	92
10	METRO	96	0.4	1.8	132

No.	Channel	000s	TVR	Share	Index
1	TRANS7	1,059	4.8	20.5	107
2	RCTI	802	3.6	15.5	103
3	IWM	602	2.7	11.6	81
4	MNCTV	580	2.6	11.2	78
5	TRANS	506	2.3	9.8	96
6	SCTV	503	2.3	9.7	89
7	TVONE	299	1.4	5.8	119
8	GTV	256	1.2	5.0	100
9	ANTV	237	1.1	4.6	91
10	METRO	134	0.6	2.6	125

Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1

October 2011

No.	Channel	000s	TVR	Share	Index
1	TRANS7	938	4.7	20.1	107
2	RCTI	840	4.2	18.0	89
3	TRANS	495	2.5	10.6	101
4	SCTV	476	2.4	10.2	107
5	GTV	420	2.1	9.0	103
6	TVONE	319	1.6	6.9	129
7	IVM	314	1.6	6.7	68
8	MNCTV	305	1.5	6.6	79
9	ANTV	240	1.2	5.2	93
10	METRO	116	0.6	2.5	131

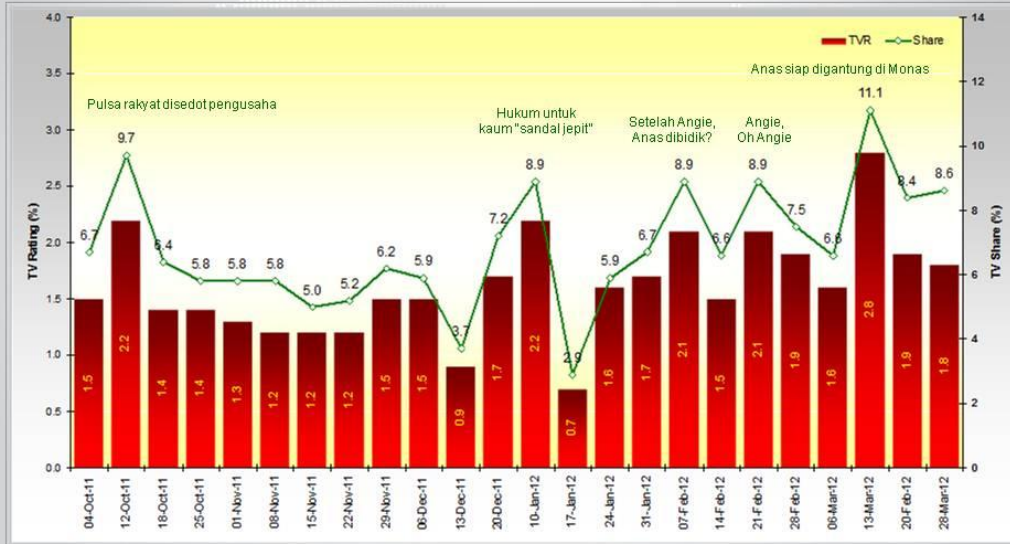
November 2011

No.	Channel	000s	TVR	Share	Index
1	TRANS7	957	4.8	21.7	106
2	RCTI	835	4.2	18.9	94
3	IVM	460	2.3	10.4	78
4	SCTV	444	2.2	10.0	91
5	TRANS	420	2.1	9.5	105
6	GTV	298	1.5	6.7	97
7	MNCTV	254	1.3	5.8	77
8	TVONE	238	1.2	5.4	133
9	ANTV	221	1.1	5.0	85
10	METRO	93	0.5	2.1	133

December 2011

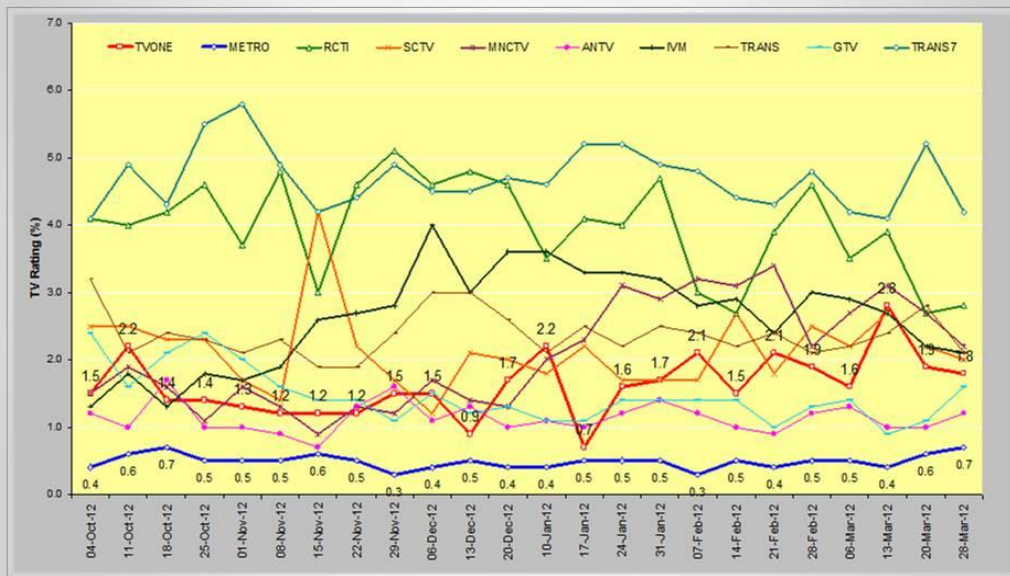
No.	Channel	000s	TVR	Share	Index
1	RCTI	920	4.7	19.6	98
2	TRANS7	901	4.6	19.2	98
3	IVM	700	3.5	14.9	88
4	TRANS	562	2.8	11.9	106
5	SCTV	347	1.8	7.4	79
6	MNCTV	286	1.4	6.1	91
7	GTV	264	1.3	5.6	98
8	TVONE	255	1.3	5.4	123
9	ANTV	222	1.1	4.7	93
10	METRO	87	0.4	1.9	145

No.	Date	TVR	Share	Index	Hot Issue/Best Performance
1	04-Oct-11	1.5	6.7	131	Surat Palsu MK : Siapa Mafia Pemilu?
2	12-Oct-11	2.2	9.7	120	Pulsa Rakyat, Disedot Pengusaha
3	18-Oct-11	1.4	6.4	123	DPR Ingin Bubarkan KPK?
4	25-Oct-11	1.4	5.8	138	PSSI Semakin Semrawut
5	01-Nov-11	1.3	5.8	142	Di Balik Vonis-vonis Bebas Korupsi
6	08-Nov-11	1.2	5.8	125	Gonjang Ganjing Bumi Papua
7	15-Nov-11	1.2	5.0	144	Korupsi Bebas, Pengadilan Bubar?
8	22-Nov-11	1.2	5.2	117	Ada Surga di Penjara?
9	29-Nov-11	1.5	6.2	142	Kasus Century, di Mana Kuburmu?
10	06-Dec-11	1.5	5.9	140	Nasib Kasus Nazar di Tangan KPK Baru
11	13-Dec-11	0.9	3.7	114	Jembatan Kukar, Siapa Bertanggung Jawab?
12	20-Dec-11	1.7	7.2	116	Apa yang Sesungguhnya Terjadi di Mesuji?
13	10-Jan-12	2.2	8.9	132	Hukum untuk Kaum "Sandal Jepit"
14	17-Jan-12	0.7	2.9	133	Siapa yang Bermain di Tanah Rencong?
15	24-Jan-12	1.6	5.9	139	Aduuuh, DPR!
16	31-Jan-12	1.7	6.7	133	Pengemudi Ekstasi & 9 Nyawa
17	07-Feb-12	2.1	8.9	148	Setelah Angie, Anas Dibidik?
18	14-Feb-12	1.5	6.6	126	Sidak Denny & Rapat Tengah Malam
19	21-Feb-12	2.1	8.9	132	Angie oh Angie.
20	28-Feb-12	1.9	7.5	142	Kekerasan dan Preman Mengancam Kita
21	06-Mar-12	1.6	6.6	147	Mau Dibawa ke Mana PSSI?
22	13-Mar-12	2.8	11.1	135	Anas Siap Digantung di Monas
23	20-Mar-12	1.9	8.4	128	Atas Nama Rakyat, Perluah BBM Dinaikkan?
24	28-Mar-12	1.8	8.6	119	Jakarta 1, Siapa Punye?



Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1



Copyright © Research & Development Dept.

Source: Arianna Nielsen Audience Measurement-10 Cities Covered-15+ ABC1



INDONESIA LAWYERS CLUB Performance of Oct 2011 - March 2012



www.tvonenews.tv



SUMMARY

- Sejumlah kasus yang mengemuka di publik mengangkat performa **Indonesia Lawyers Club**; misalnya pada episode : **Pulsa rakyat disedot pengusaha; Hukum untuk kaum "sandal jepit"; Setelah Angie, Anas dibidik?; Angie oh Angie."**
- Performance **Indonesia Lawyers Club** di bulan **Oktober 2011** mendapatkan urutan ke-6, sedangkan di bulan **November - Desember 2011** di urutan ke-8 sedangkan bulan **Januari - Maret 2012** di urutan ke-7 dari 10 TV nasional.
- Kepemirsaaan **Indonesia Lawyers Club** bulan **Oktober - Desember 2011** adalah pria, usia 45 tahun ke atas, dan kelas sosial AB, untuk bulan **Januari - Maret 2012** adalah pria, usia 35 tahun ke atas, dan kelas sosial AB.
- Audience **Indonesia Lawyers Club** bulan **Oktober 2011 - Maret 2012** berpindah dari dan ke **Paris (On the Spot; Opera van Java) dan**