

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggaran atau ketidaksesuaian pada etika dan regulasi dalam industri penyiaran sebagaimana diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dapat mengakibatkan adanya teguran hingga sanksi dari lembaga pengawas seperti KPI, hal tersebut dapat menjadi sebuah isu bagi banyak perusahaan penyiaran di Indonesia salah satunya adalah televisi. Situasi krusial seperti ini, membutuhkan peran *public relations* dalam menentukan strategi manajemen isu yang tepat kepada lembaga pengawas untuk mengatasi isu yang terjadi. Hal ini juga dirasakan oleh Trans TV pada program Brownis (Obrowlan Manis).

Brownis atau Obrowlan Manis merupakan salah satu program dengan genre *variety show* yang ditayangkan oleh Trans TV sejak tahun 2017 hingga saat ini. Program ini dipandu oleh empat host utama yang merupakan selebriti terkenal dan atraktif seperti Ruben Onsu, Ayu Ting Ting, Wendi Cagur dan Ivan Gunawan. Program Brownis hadir dengan format *talk show* santai yang menggabungkan humor, hiburan, dengan fokus pada perbincangan ringan dan seputar kisah pribadi atau pengalaman hidup yang menarik dibalik kehidupan dari berbagai bintang tamu yang beragam, termasuk selebritas, tokoh masyarakat, kalangan *influencer*, hingga orang-orang yang saat ini sedang viral di sosial media, sehingga menjadi salah satu program acara yang cukup populer di kalangan pemirsa Indonesia.

Namun, program dengan konsep *talk show* santai yang dikemas dalam bentuk komedi spontan ini sering kali menimbulkan kontroversi, terutama karena penggunaan humor yang terkadang terlalu sensitif dan juga kerap mengundang bintang tamu yang memiliki latar belakang kontroversial. Pendekatan ini, meskipun dimaksudkan untuk menghibur, namun sering kali melanggar batasan norma dan etika yang berlaku, sehingga memicu perdebatan dan kritik. Kontroversi ini menyebabkan program Brownis sering mendapatkan teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terkait pelanggaran norma dan etika penyiaran, sebagaimana diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI 2012.

Teguran dan sanksi tersebut muncul sebagai respons terhadap banyaknya laporan dari masyarakat serta kritik dari netizen mengenai isi tayangan yang dianggap kontroversial dan tidak layak untuk ditonton oleh kalangan tertentu. Masyarakat akan merasa tidak nyaman dengan program atau tayangan yang dianggap menyimpang, baik dari segi agama, budaya, adat istiadat, maupun norma-norma kehidupan lainnya (Irawan, 2013). Akan tetapi, walaupun program Brownis secara konsisten menerima banyak teguran dan sanksi dari KPI, serta menghadapi sorotan publik yang intens di berbagai platform media sosial, berdasarkan data internal dari Trans TV (2024) mengindikasikan bahwa program ini tetap mempertahankan eksistensinya di layar kaca hingga saat ini. Fenomena ini juga mengindikasikan bahwa Brownis berhasil menunjukkan resiliensinya di tengah gelombang isu dan kontroversi yang melingkupinya. Dengan demikian, kompleksitas dan dinamika yang dihadapi oleh Brownis menyoroti adanya tantangan signifikan dalam manajemen isu, yang memerlukan strategi *public relations* yang cermat dan adaptif dari pihak Trans TV dalam berinteraksi dengan KPI.



Gambar 1. 1 Tayangan Program Brownis Mendapatkan Teguran (2019)

Sumber : Youtube TRANS TV (1 November 2024)

Salah satu diantaranya tayangan program Brownis yang sempat kontroversial di masyarakat dan mendapatkan teguran keras dari KPI terdapat pada episode saat mengundang bintang tamu seorang pasangan kakek 57 tahun dengan gadis berumur 16 tahun yang ditayangkan pada tanggal 1 Oktober 2019 (lihat pada Gambar 1.1).

KPI memberikan sanksi terhadap program televisi, yang umumnya dibagi dalam beberapa kategori seperti, klarifikasi, himbauan, peringatan, teguran, penghentian sementara, penghentian penuh, dan sebagainya (Afifi, 2010). Berdasarkan tayangan tersebut, KPI memberikan teguran dan sanksi berat berupa penghentian program selama dua hari dari tanggal 16-17 Maret 2020, akan tetapi pihak Brownis mengabaikan teguran tersebut sehingga KPI memberikan sanksi dua kali lipat yang harus di laksanakan pada tanggal 6-9 April 2020. Sanksi penghentian sementara ini merupakan bentuk tindakan tegas dari KPI, yang menunjukkan bahwa pelanggaran yang terjadi cukup serius dan memerlukan intervensi langsung.

Hal ini selaras dengan adanya konfirmasi oleh Mimah Susanti, Koordinator Bidang Isi Siaran KPI Pusat yang dipaparkan pada situs resmi kpi.go.id (KPI, 2020) beliau menyatakan :

“Beberapa faktor yang menjadi beban bagi kami adalah tingginya jumlah aduan yang diterima dari masyarakat. Keluhan yang paling sering disampaikan berkaitan dengan tayangan Brownis yang menghadirkan pasangan menikah, di mana salah satu pasangan masih tergolong muda, yang kemudian dieksploitasi dan dijadikan bahan lelucon” (*sumber : website KPI ,2024*)

Kemudian Mimah Susanti kembali menegaskan bahwa tayangan tersebut sangat tidak layak untuk disiarkan dalam program tersebut :

"Seharusnya, lembaga penyiaran atau program siaran memiliki peran untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, bukan malah memberikan ruang untuk tayangan yang mempromosikan pernikahan dini. Kami juga menemukan adegan yang tidak pantas dalam program Brownis, seperti adegan yang melibatkan binatang berbahaya yang dapat menimbulkan risiko jika ditiru oleh anak-anak. Ingat, program yang ditayangkan pada jam anak haruslah ramah anak, dan tidak memberikan contoh buruk yang bisa ditiru atau membahayakan mereka," tambahnya., Jumat (3/4/2020). (*sumber : website KPI ,2024*)

Sanksi berat ini diberikan oleh KPI sebagai bentuk akumulasi dari beberapa tayangan yang ditemukan melanggar P3SPS serta adanya aduan dari masyarakat pada tayangan program Brownis sebelumnya. Aduan masyarakat terkait konten siaran yang melanggar akan diteruskan dan ditindaklanjuti oleh KPI (Afifi, 2010).

Tabel 1. 1 Edaran Teguran & Sanksi Program Brownis (2008-2024)

Judul	Tanggal Ditayangkan
Pengurangan Durasi dan Waktu Siaran Program Siaran "Brownis" Trans TV	29 Agustus 2024
Teguran Tertulis untuk Program Siaran "Brownis" Trans TV	20 Desember 2023
Teguran Tertulis untuk Program Siaran "Brownis Jalan Jalan" Trans TV	26 Februari 2021
Surat Keputusan Penghentian Sementara Program Siaran "Brownis" Trans TV	19 Maret 2020
Peringatan Tertulis untuk Program Siaran "Brownis" Trans TV	12 November 2019
Penghentian Sementara untuk Program Siaran "Brownis"	24 September 2019
Teguran Tertulis Kedua untuk Program Siaran "Brownis" Trans TV	23 Juli 2019
Teguran untuk Program Siaran "Brownis" Trans TV	06 Mei 2019
Sanksi Teguran Kedua untuk Program Siaran "Brownis" Trans TV	11 Juni 2018
Teguran Tertulis Kedua untuk Program Siaran "Brownis" Trans TV	08 Juni 2018
Teguran Tertulis untuk Program Siaran "Brownis Sahur" Trans TV	08 Juni 2018
Peringatan Tertulis untuk Program Siaran "Brownis Sahur" Trans TV	24 Mei 2018
Peringatan Tertulis untuk Program Siaran "Brownis Tonight" Trans TV	23 April 2018
Peringatan Tertulis untuk Siaran "Brownis" Trans TV	23 April 2018
Teguran Tertulis untuk Program Siaran "Brownis Tonight" Trans TV	09 April 2018
Teguran Tertulis Program Siaran "Brownis" Trans TV	26 Februari 2018
Peringatan Tertulis untuk Program Siaran "Brownis" Trans TV	06 Februari 2018

Sumber : Situs resmi kpi.go.id (1 November, 2024)

Tayangan program Brownis yang melanggar norma dan etika penyiaran mengakibatkan program ini sering menerima teguran hingga sanksi berupa penghentian sementara dari KPI. Tayangan yang bermasalah dan melanggar P3SPS akan menjadi perhatian KPI dan mengakibatkan adanya pemberian teguran, klarifikasi hingga penghentian sementara kepada stasiun televisi yang dinilai melanggar (Afifi, 2010). Berdasarkan observasi peneliti melalui situs resmi KPI (kpi.go.id), telah ditemukan sebanyak 17 teguran dan sanksi dari KPI kepada program siaran Brownis Trans TV. Teguran ini pertama kali diterima pada 6 Februari 2018 dan yang terbaru pada 29 Agustus 2024, dapat dilihat pada (Tabel 1.1). Teguran yang dikeluarkan KPI ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penggunaan bahasa dan humor yang kurang pantas, materi yang dianggap kurang mendidik, hingga penggambaran interaksi antar-host dan bintang tamu yang dinilai kurang sesuai dengan norma yang berlaku dan melanggar pedoman penyiaran. Berdasarkan hal tersebut, banyaknya teguran dan sanksi yang diterima oleh program Brownis dari KPI menunjukkan adanya masalah serius terkait kepatuhan regulasi penyiaran, hal ini tentu menjadi isu bagi Trans TV sebagai perusahaan yang menyiarkan program Brownis yang dapat menjadikan implikasi negatif pada citra dan reputasi perusahaan sehingga peran *public relations* sangat dibutuhkan dalam situasi ini.

Tabel 1. 2 Perbandingan Program Variety Show TV Nasional

<u>Keterangan</u>	<u>Brownis</u> <u>(Obrowlan Manis)</u>	<i>Tonight Show</i>	<u>Pagi-Pagi</u> <u>Ambyar</u>
<u>Stasiun Televisi</u>	Trans TV	Net TV	Trans TV
<u>Genre Program</u>	<i>Variety Show</i>	<i>Variety Show</i>	<i>Variety Show</i>
<u>Tahun Mulai Tayang</u>	2017	2013	2020
<u>Jam Tayang</u>	12.30–14.00 WIB	20.00–21.00 WIB	08.30–10.30
<u>Jumlah Teguran KPI</u>	17 Teguran	2 Teguran	3 Teguran
<u>Status Program</u>	Masih <u>Tayang</u>	<u>Sudah Berakhir</u> (9 November 2024)	Masih <u>Tayang</u>

Sumber : Data olahan peneliti (3 Februari 2025)

Industri penyiaran di Indonesia khususnya televisi telah banyak menghadirkan berbagai program tayangan hiburan yang menarik, salah satunya yaitu program ber-genre *variety show* yang saat ini sedang populer dan banyak diminati penonton Indonesia, hal tersebut karena format dari genre ini menyajikan beragam hiburan dalam satu segmen, seperti acara *talkshow* wawancara dengan bintang tamu yang dikombinasikan dengan hiburan sketsa komedi, pertunjukan bakat, dan permainan interaktif sehingga menciptakan suasana yang menghibur bagi penonton. Selain program Brownis, program dengan format *variety show* yang serupa dan juga populer di industri televisi Indonesia lainnya yaitu *Tonight Show* dan Pagi-Pagi Ambyar.

Berdasarkan tabel perbandingan diatas (Tabel 1.3), dapat dilihat bahwa Brownis memiliki jumlah teguran terbanyak yaitu 17 teguran sejak 2017-2025, sedangkan dibandingkan dengan program *variety show* lainnya seperti *Tonight Show* yang hadir lebih lama sejak 2013-2024 hanya mendapatkan 2 teguran dan Pagi-Pagi Ambyar yang ditayangkan oleh Trans TV juga sejak 2020-2025 hanya 3 teguran. Hal ini menunjukkan bahwa program Brownis menghadapi tantangan yang lebih besar dalam hal kepatuhan terhadap regulasi penyiaran dibandingkan dengan program lainnya. Namun, meskipun program Brownis mendapatkan jumlah teguran dan sanksi paling banyak dari KPI serta sorotan negatif dari masyarakat di media sosial, berdasarkan data dari *website* Trans TV (2024) bahwa program Brownis masih tetap tayang di layar kaca dan bertahan hingga saat ini. Dengan demikian, kompleksitas dan dinamika yang dihadapi oleh Brownis, menunjukkan adanya tantangan besar dalam manajemen isu yang dikelola dengan tepat oleh pihak *public*

relations Trans TV kepada KPI. Berdasarkan hal tersebut program Brownis berhasil untuk terus bertahan di tengah isu dan kontroversi, sehingga hal tersebut menjadikan subjek yang menarik untuk diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa peran *public relations* sangat krusial dalam mengelola berbagai isu di industri penyiaran dan mempertahankan citra positif serta keberlanjutan bagi stasiun televisi.

Industri penyiaran di Indonesia saat ini menghadapi berbagai tantangan dan isu kompleks yang mencerminkan perubahan lanskap media global, termasuk digitalisasi, persaingan dengan platform over-the-top (OTT), serta peningkatan regulasi terhadap isi siaran yang dapat mempengaruhi operasional dan keberlanjutan industri penyiaran. Salah satu isu utama adalah penyelarasan konten siaran dengan standar etika dan norma sosial yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), yang bertujuan untuk menjaga kualitas dan keberimbangan tayangan. Teguran dan sanksi terhadap program yang dianggap melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dapat merusak citra dan reputasi lembaga penyiaran serta menimbulkan konsekuensi bagi lembaga penyiaran dalam hal kebijakan internal, strategi komunikasi, serta pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan, termasuk pengiklan dan pemirsa.

Selain itu isu lain di industri penyiaran adalah disrupsi digital yang menggeser preferensi audiens dari televisi konvensional ke platform digital dan layanan over-the-top (OTT) serta media sosial. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19%, yang menunjukkan peningkatan aksesibilitas dan konsumsi konten digital oleh masyarakat. Perubahan ini berdampak pada penurunan rating program televisi tradisional dan berkurangnya pendapatan iklan, mengingat pengiklan kini lebih memilih platform digital yang menawarkan segmentasi audiens yang lebih spesifik dan terukur. Platform-platform ini tidak hanya menawarkan konten yang beragam dan interaktif, tetapi juga memiliki fleksibilitas dalam hal waktu tayang dan aksesibilitas, yang menjadi daya tarik bagi audiens modern. Akibatnya, stasiun televisi tradisional harus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan pangsa pasar mereka

Secara keseluruhan, isu-isu yang terjadi di industri penyiaran tersebut mencerminkan bagaimana industri penyiaran dihadapkan pada tantangan regulasi yang ketat dan perubahan perilaku audiens. Regulasi yang ketat dalam industri penyiaran merujuk pada pengawasan isi siaran oleh KPI melalui P3SPS yang

bersifat mengikat bagi seluruh lembaga penyiaran. P3SPS memuat ketentuan tegas mengenai batasan terhadap unsur kekerasan dan pornografi, penggunaan bahasa kasar atau candaan tidak pantas, penggambaran stereotip gender atau diskriminasi, serta pelecehan terhadap profesi, agama, atau golongan tertentu. Selain itu, pedoman ini juga mengatur waktu tayang konten sensitif, serta mendorong penyiaran konten edukatif, bermuatan lokal, dan ramah anak.

Regulasi tersebut dinilai ketat karena adanya sistem sanksi bertingkat, mulai dari teguran hingga penghentian program, serta mekanisme monitoring langsung oleh KPI dan partisipasi publik melalui pengaduan. Akibatnya, lembaga penyiaran dituntut untuk berhati-hati dalam merancang program siaran agar tidak melanggar ketentuan, karena pelanggaran dapat berdampak pada reputasi, hubungan dengan pemangku kepentingan, serta membatasi ruang kreativitas tim produksi.

Dalam hal ini, stasiun televisi seperti Trans TV harus mampu mengembangkan strategi manajemen isu yang efektif untuk merespons teguran yang terjadi, baik dalam bentuk perbaikan konten, komunikasi publik yang transparan, maupun inovasi dalam menghadirkan tayangan yang tetap menarik namun tetap sesuai dengan regulasi dan juga dengan semakin kompleksnya lanskap media saat ini, keberhasilan industri penyiaran dalam menghadapi berbagai isu ini akan sangat bergantung pada kemampuan adaptasi, inovasi, serta pengelolaan komunikasi yang strategis dan responsif.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah lembaga negara independen yang berfungsi sebagai regulator penyiaran di Indonesia, yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Tugas utama KPI sesuai dengan yang dituangkan dalam Pasal 8 ayat (2) yaitu meliputi :

- a) menetapkan standar program siaran;
- b) menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran;
- c) mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
- d) memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
- e) melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

KPI berperan penting dalam menjaga keberagaman konten siaran yang mendidik dan mematuhi norma sosial serta budaya di Indonesia. Lembaga ini

bertanggung jawab atas pengawasan konten dari berbagai platform, termasuk televisi, radio, dan media digital, untuk melindungi kepentingan publik dan memastikan kualitas siaran. Stasiun televisi tidak bisa melakukan siaran tanpa pengawasan dari Komisi Penyiaran Indonesia karena terdapat peraturan dan undang-undang penyiaran yang harus dipatuhi oleh stasiun televisi sebagai hukum yang mengatur prinsip-prinsip penyiaran (Khotimah & Wijayani, 2023). KPI memiliki wewenang untuk memberikan sanksi administratif, seperti teguran, denda, atau penghentian siaran, kepada penyelenggara yang melanggar peraturan sesuai dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Salah satu fokus KPI adalah perlindungan anak dan remaja serta penegakan isi siaran yang berpotensi merugikan masyarakat. Berdasarkan laporan tahunan KPI (2023), lembaga ini telah mengeluarkan ratusan rekomendasi dan teguran kepada stasiun televisi terkait pelanggaran pedoman penyiaran. Teguran tersebut dapat mempengaruhi reputasi penyiaran dan pandangan publik terhadap kualitas program siaran. KPI juga berfungsi untuk mencegah penyalahgunaan media untuk kepentingan tertentu, memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat adalah beragam dan berkualitas.

Permasalahan yang muncul dalam industri penyiaran maupun organisasi lainnya tidak akan hilang dengan sendirinya. Isu-isu ini akan terus berkembang dan memicu beragam reaksi dari para pemangku kepentingan jika tidak segera ditangani. Menurut (Regeester & Larkin, 2008) Isu merupakan sebuah situasi atau kejadian, yang berasal dari dalam atau luar organisasi, dan apabila dibiarkan berkembang dapat menciptakan dampak yang besar terhadap operasional, kinerja, atau kepentingan organisasi di masa mendatang. Oleh karena itu, dibutuhkan peran PR dalam sebuah perusahaan untuk melakukan penanganan isu yang terjadi. Dalam menangani berbagai isu yang terjadi, setiap organisasi sudah dipastikan mempunyai *public relations* untuk menjalankan fungsi dan perannya dalam manajemen isu tersebut (Aprianti et al., 2023a).

Sehingga diperlukan suatu strategi manajemen isu dalam penanganan suatu masalah dengan benar. Manajemen Isu adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengelola berbagai isu, tren, atau peristiwa, baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan, yang dapat berdampak positif maupun negatif terhadap perusahaan, serta berupaya mengubah isu-isu tersebut menjadi peluang untuk memperbaiki reputasi perusahaan (Azhaar, 2023). Apabila isu-isu yang terjadi tidak

ditangani dan dikelola secara baik oleh seorang *public relations* maka akan berpotensi menjadi sebuah krisis (Tsaqif et al., 2025). Maka dari itu, peran *public relations* dalam penanganan isu menjadi sangat krusial untuk memperbaiki persepsi publik yang mungkin telah terdistorsi, sehingga perusahaan dapat menghindari dampak negatif yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun. Manajemen isu merupakan salah satu upaya untuk menghentikan munculnya isu yang akan berkembang menjadi krisis (Butterick, 2014). Dalam konteks *public relations*, Manajemen isu berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan tindakan perusahaan dengan harapan pemangku kepentingan. Manajemen isu yang dilakukan humas melibatkan strategi komunikasi yang baik untuk membangun citra perusahaan, mengatasi krisis, menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan, dan mendukung tujuan bisnis perusahaan (Marliana Raida et al., 2024). Tim humas harus mampu mengidentifikasi isu yang muncul, menganalisis dampaknya, dan merumuskan respons yang sesuai. Dengan demikian, manajemen isu yang efektif tidak hanya membantu organisasi dalam mengatasi tantangan yang ada, tetapi juga menciptakan peluang untuk memperkuat hubungan dengan pemangku

Penelitian ini relevan dengan bidang kajian kehumasan karena membahas terkait strategi manajemen isu yang memiliki fokus pada penanganan teguran KPI, dimana KPI merupakan salah satu *stakeholder* yang berperan penting sebagai regulator atau lembaga pengawas dalam menetapkan regulasi penyiaran sebuah program televisi dari perusahaan penyiaran dan memperbaiki hubungan dengan *stakeholder* merupakan aspek penting dalam bidang kehumasan. Keberhasilan dalam menangani teguran KPI merupakan indikator penting dalam mempertahankan reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder*. Tentunya manajemen isu dan *public relations* berkaitan satu sama lain dikarenakan tugas seorang PR sebagai *problem solving* sehingga dalam hal ini diharuskan untuk dapat menjembatani pihak perusahaan dengan *stakeholder* yaitu KPI serta menjaga reputasi perusahaan dari isu yang ada sebelum isu tersebut berubah menjadi krisis, hal ini dilakukan seorang *public relations* dengan cara menerapkan strategi manajemen isu.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan penelitian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprianti et al. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Manajemen Isu *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan

Seksual di Kereta”. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan menggunakan model manajemen isu yang digunakan dalam isu di industri transportasi yaitu dengan melakukan tahap Identifikasi Isu, Analisis Isu, Perumusan Strategi, Pelaksanaan Tindakan, Evaluasi dan Penyesuaian. Kemudian kesenjangan penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wahono (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam Manajemen Isu Pembangunan Pabrik Semen di Rembang”. Dalam penelitian tersebut fokus membahas manajemen isu di industri manufaktur dengan jenis isu pembangunan pabrik semen. Penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Isu, sehingga ditemukan manajemen isu yang dilakukannya yaitu dengan media monitoring, strategi komunikasi, implementasi strategi, penyampaian informasi, evaluasi dan penyesuaian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dalam kajian manajemen isu, sejumlah penelitian telah membahas berbagai strategi yang diterapkan oleh organisasi dalam merespons isu-isu yang muncul, termasuk dalam konteks *public relations*. Namun, meskipun telah banyak penelitian terdahulu yang mengkaji manajemen isu secara umum, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, yaitu hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji strategi manajemen isu di industri penyiaran khususnya mengeksplorasi bagaimana strategi tersebut diterapkan oleh Trans TV dalam menangani teguran dari KPI pada program Brownis, dan masih belum ditemukan terkait penerapan Model 7 Langkah Manajemen Isu oleh Regester & Larkin (2008). Sehubungan dengan itu, kesenjangan ini menciptakan peluang untuk menyelidiki secara lebih rinci bagaimana Trans TV mengimplementasikan setiap tahap dalam model manajemen isu untuk merespons kritik dan teguran, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap citra dan reputasi program di mata publik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis yang komprehensif mengenai strategi manajemen isu yang diterapkan oleh Trans TV. Oleh karena itu, peneliti merasa penelitian mengenai strategi manajemen isu yang diterapkan oleh Trans TV dalam menangani teguran KPI penting atau menarik untuk membuat suatu kajian ilmiah berupa skripsi melalui judul “Strategi Manajemen Isu *Public Relations* Trans TV dalam Menangani Teguran KPI pada Program Brownis”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka pertanyaan pada

penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi manajemen isu yang diterapkan tim *public relations* Trans TV dalam menangani teguran KPI pada program Brownis?
2. Mengapa *public relations* Trans TV menerapkan strategi manajemen isu tersebut dalam merespons teguran KPI terhadap program Brownis

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui strategi manajemen isu *public relations* Trans TV dalam menangani teguran dari KPI pada program siaran Brownis.
2. Mengetahui alasan *public relations* menerapkan strategi manajemen isu tersebut dalam merespons teguran KPI terhadap program Brownis.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi tim *public relations* Trans TV dalam mengelola isu dan merespons teguran KPI dengan lebih efektif, untuk meminimalkan dampak negatif terhadap citra program Brownis. Penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi lembaga penyiaran lainnya yang menghadapi situasi serupa dalam mengelola isu-isu terkait penyiaran, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk merespons krisis secara lebih profesional dan terorganisir

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen isu, khususnya dalam bidang industri penyiaran dan *public relations*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur tentang penerapan manajemen isu dalam industri media serta menjadi dasar untuk penelitian lanjutan di bidang ini

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

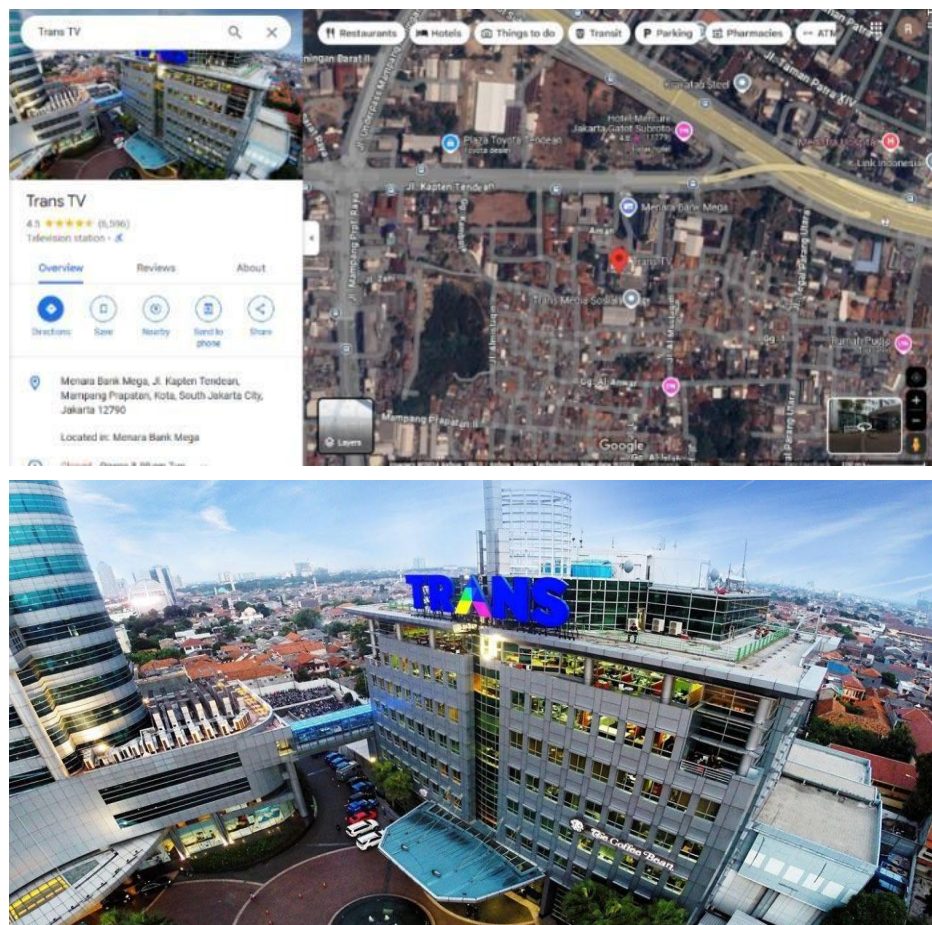
Penelitian ini berlangsung selama 8 bulan terhitung pada bulan September 2024 hingga bulan April 2025. Lokasi penelitian dilakukan di Gedung TRANSMEDIA, Jl. Kapten P. Tendean, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan 12790. Lokasi ini diharapkan dapat mengungkapkan data-data yang dapat diambil intepretasinya secara valid dan komprehensif.

Tabel 1. 3 Durasi Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Menentukan Topik dan Judul Penelitian									
2.	Penyusunan Proposal Bab 1-3									
3.	Desk Evaluation									
4.	Revisi DE									
5.	Pengumpulan Data									
6.	Pengolahan dan Analisis Data									
7.	Sidang Skripsi									

Sumber olahan peneliti (2024)

Gambar 1. 2 Peta Lokasi dan Gedung Trans TV



Sumber : Google Maps (2024)