

## Transkrip Wawancara

Tanggal Wawancara : Sabtu 9 Desember 2017. Pukul 18:20 WIB

Tempat Wawancara : Kantor Divisi *Corporate Communications* Komplek Rasuna Epicentrum Lot 9, JL. H.R. Rasuna Said, Karet Kuningan Setiabudi, Jakarta Selatan.

Narasumber : Nugroho Agung Prasetyo

Jabatan : *Corporate Communications Manager*

Pewawancara : Septi Sahara

1. Di ANTV sendiri peran PR disebut dengan *Corporate Communications*, mengapa bisa disebut demikian ?

Jawab :

Karna apa yang kita komunikasikan adalah ANTV secara corporate dan ANTV secara prodak, prodaknya adalah program. Programnya yaitu offair dan onair jadi secara keseluruhan prodak offair dan onair menjadi tugas dari *Corporate Communications* ANTV.

2. Apa saja fungsi dan tugas *Corporate Communications* di ANTV ?

Jawab:

*Corcomm* itu di ANTV intinya untuk fungsi *supporting*, mensupport program-program dari ANTV baik itu *on air* ataupun *off air*. Jadi kita bantu untuk publikasinya. *Corcomm* itu sendiri dibawah departemen *Marketing Communications*, nah di *Corcomm* terbagi lagi menjadi dua *Supervisor*, yaitu *Media Relations* dan *Public Affairs*. Di *Public Affairs* ada beberapa divisi, diantaranya *Corporate Protokoler*, *CSR* dan *Community Relations* yang semuanya itu menjalankan fungsi-fungsi kehumasan nya masing-

masing. Kedua *Supervisor* tersebut saling bersinergi untuk membangun citra dan reputasi perusahaan. *Supervisor Public Affairs* menjalankan tugasnya sebagai fasilitator komunikasi antara pihak eksternal dengan perusahaan, seperti divisi *Corporate Protokoler* itu berfungsi untuk mengatur kunjungan pelajar ataupun mahasiswa yang ingin ke ANTV, lalu divisi *CSR & Community Relations* bertugas untuk menciptakan komunikasi yang baik kepada masyarakat dengan mengadakan berbagai kegiatan sosial sebagai wujud kepedulian perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan komunitas penonton setia ANTV. Sedangkan *Supervisor Media Relations* bekerja untuk menciptakan reputasi yang baik dengan menjalin hubungan baik antara media massa dengan perusahaan dan melalui media sosial. Jadi intinya corcom ANTV tugasnya untuk dapat menjaga citra positif perusahaan.

3. Apa yang membuat *Corporate Communications* ANTV berbeda dengan divisi humas televisi lainnya ?

Jawab :

Mmmhhhhh, sebenarnya secara prinsip sama semua corporate communications semua public relations sama gitu, Cuma mungkin di tv lain itu rata-rata lebih cenderung ke Marcom (*Marketing Communications*) karna yang mereka lakukan lebih fokus ke mendukung product productnya aja, program programnya aja. Nah sementara di ANTV ini tidak hanya mendukung program-programnya saja jadi lebih luas. Brand korporatonya juga harus muncul.

4. Bagaimana langkah dalam pengumpulan data analisis awal yang dilakukan oleh pihak *Corporate Communications* ANTV dalam penerapan strategi pembentukan citra perusahaannya ?

Jawab :

Kita punya SWOT, yang artinya kita punya meeting untuk rapat kerja tahunan atau 3 bulanan. Kalau di Corcom sih kita setiap hari bisa kapan aja anytime kita bisa komunikasi nah program itu dibuat tentu berdasarkan data dan fakta sebelumnya katakanlah ANTV ini kan tv yang berjuang dari bawah tahun ini 25 tahun ANTV. Nah ditarik mundur kita itu baru di posisi Tier 1, 3 taun belakangan which is 2013 empat taun lah kalo boleh diitung. Tapi sebelum itu, posisi ANTV tentu bisa dibilang posisi bawah dan tengah jadi memang merubah mindset bahwa ANTV merupakan tv Tier 1 TV nomor 1 sekarang taun ini, itu butuh waktu gitu. Dan apa yang dilakukan corporate communication adalah membangun image itu.

Why kita butuh image itu? Karna kita butuh kredibilitas dimata stakeholder kita. Stakeholder kita adalah pemerintah, media, jurnalis sampai dengan calon pengiklan. Whichis dengan positioning kita yang saat ini tumbuh dengan positif berkembang menjadi tv nomor 1 tentu seharusnya secara bisnispun positif. Tapi kita butuh sesuatu nih pengakuan dari masyarakat, untuk penonton, calon pengiklan, pebisnis segala macam bahwa ANTV benar-benar real nomor 1. Salah satu tugas corcom ya mengkomunikasikan itu.

5. Berarti saat ini sudah ada pengakuan dari masyarakat bahwa ANTV adalah Televisi nomor 1 ?

Jawab :

Sudah ada respon di beberapa media, sudah muncul itu, pak Jokowi sendiri secara exclusive pernah berbicara sama pak Erik Tohir dalam sebuah acara yang intinya adalah pak Jokowi sekarang tau bahwa ANTV nomor 1.

6. Bagaimana dengan visi dan misi yang dimiliki oleh ANTV, apakah corcom sudah menjalankan tugasnya sesuai dengan visi dan misi ANTV?

Jawab:

Jadi begini, disetiap perusahaan pasti mempunyai visi dan misinya masing-masing, begitu juga dengan ANTV. Kita mempunyai visi dan misi yang tentunya untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan kita dan untuk mewujudkan visi dan misi ANTV, kita melakukan pendekatan kerjasama yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik itu eksternal ataupun internal. Hal itu semua dilakukan untuk menjadikan ANTV sebagai perusahaan media televisi yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

7. Apakah bapak sudah puas dengan apa yang telah dicapai oleh ANTV sekarang ?

Jawab :

Tentu belum puas karna, untuk merubah mindset masyarakat itu butuh waktu tapi hasil survey nielson kemarin menarik, alhamdulillah ANTV itu di Top of mind masyarakat itu ada di 2 besar setelah RCTI secara rating ANTV nomor 1 whichis sebenarnya itu positif gitu loh karna ANTV selama ini kan masuk dalam ya Tv burem lah di kuda hitam lah dan fakta fakta dan data dari nielson itu menunjukkan secara image orang boleh aware dengan ANTV karna ANTV ada di Tier 1.

8. Strategi apa yang dilakukan *Corporate Communications* ANTV dalam pembentukan citra perusahaannya ?

Jawab :

Yang dilakukan Corcom ada 2, yang pertama mengembangkan komunikasi di dua arah fokus media yaitu mensosialisasikan program program acara ANTV di media massa dan media sosial yang banyak menuliskan tentang infotainment. Nah yang kedua adalah melakukan pendekatan dengan media media yang sifatnya bisnis dan finansial untuk membangun brand corporate jadi dua itu secara komunikasi. Secara CSR kita membangun hubungan dengan stakeholder, penonton tv ANTV kebanyakan female dan family nah CSR dan komunitasnya otomatis yang dibangun adalah lebih banyak kesitu seperti goes to campus untuk menjalin hubungan baik image corporate juga dan memberikan program-program sosial kepada ibu-ibu juga sangat penting itu ada cantik ANTV dan itu menjadi salah satu best program marketing PR of the year taun ini dari majalah mix itu artinya ada pengakuan dari pihak Selain format tayangan, ANTV menggelar berbagai aktivitas komunikasi, mulai dari hubungan media melalui *press conference*, *press release*, liputan ke lokasi syuting, wawancara media, *mediabriefing*, kunjungan media, lomba karya tulis jurnalistik, media monitoring, *media sharing* dan *WA Group* media. Kemudian, mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui tayangan “Cantik ANTV” yakni kegiatan *off air* yang memberikan *tutorial make-up* dan hijab modern, “Kampus Keren” berupa literasi media mengenai *broadcast* televisi di berbagai kampus, “Qurban Rendang ANTV”, “Mudik Keren ANTV”, “Pemeriksaan Kesehatan Gratis”, hingga “Sembako Murah Ramadhan”.

9. Dalam pelaksanaan strateginya *tactic* apa yang dilakukan oleh pihak ANTV dalam mendukung keberhasilan pembentukan citra perusahaannya ?

Jawab :

Untuk contohnya seperti yang tadi saya bilang, untuk mendapatkan award the best marketing PR of the year tahun ini kita mendaftarkan program-program kita ke mereka. Kegiatan komunikasi yang dilakukan membawa ANTV meraih *The Best Marketing PR Program 2017* dari majalah Marketing MIX. Kampanye yang dijalankan ANTV dalam setahun terakhir dengan menghadirkan program-program tayangan terbaru yang disukai penonton, seperti tayangan serial India “Madhubala” yang meraih rating tinggi dan sempat menjadi *trending topic* di Twitter saat tayangan perdananya. Tayangan *live* yang melibatkan penonton tak ketinggalan dilakukan untuk meningkatkan *rating* sekaligus menciptakan kedekatan dengan khalayak.

10. Seberapa positif langkah dari strategi pembentukan citra yang dilakukan pihak *Corporate Communications* ANTV?

Jawab:

Selama tiga tahun terakhir ANTV bergerak positif dan stabil di posisi teratas persaingan industri penyiaran nasional dengan *share* kepemirsaaan sebesar 15,2% pada awal November 2017. kampanye berkesinambung ini berhasil meningkatkan citra ANTV. Hal ini terlihat *rating* dan *share* program yang terus meningkat setiap minggu. Pada acara CSR misalnya, ribuan penerima manfaat CSR antusias mengikuti kegiatan dan berharap dapat dilaksanakan secara rutin dan berkesinambungan. Minat beberapa kampus yang ingin dikunjungi ANTV mengalami peningkatan setelah sukses *Roadshow* Kampus Keren ANTV. Termasuk munculnya berbagai opini positif di media sosial terkait tayangan interaksi langsung dengan ANTV, serta beragram publikasi yang

dimuat berbagai media massa, online dan blog yang mengangkat tema seputar tayangan ANTV yang semakin diminati masyarakat. Berkat kerja keras tersebut akhirnya divisi *Corporate Communications* ANTV meraih penghargaan “Indonesia *PR of The Year 2017*” dalam kategori “*The Best Marketing PR Program.*”. Ajang penghargaan yang diselenggarakan oleh Majalah Mix, penghargaan tersebut diberikan atas konsistensi ANTV mengomunikasikan perkembangan positif dari korporasi melalui berbagai aktivitas. Selain berdasarkan penjurian, *Corporate Communications Manager* ANTV, Nugroho Agung Prasetyo juga menerima penghargaan sebagai *PR Manager of The Year 2017* berdasarkan *polling* pilihan wartawan Indonesia. Penghargaan ini merupakan bonus yang inspiratif bagi ANTV untuk terus mengembangkan kreativitas agar konsisten memberikan program terbaiknya bagi pemirsa televisi Indonesia.

11. Apakah corcom juga ikut terlibat dalam menangani *issue-issue* perusahaan?

Jawab:

Sebenarnya dalam menangani isu negatif tidak bisa dilakukan oleh *Corpcomm* sendiri ya. Banyak di situ yang ikut terlibat, tetapi biasanya kita menanganinya dengan berdiskusi bersama divisi legal atau divisi hukum ANTV. Kita sendiri kalau di *Corpcomm* tugasnya adalah untuk meminimalisir pemberitaan negatif yang keluar ke media massa dan masyarakat. Tapi kita nggak cuman itu bisa menghentikan isu itu seterusnya, jadi biasanya *Corpcomm* paling melakukan pendekatan sama media massa nih, jadi kita *bounding* ke media massa, kita ajak makan mereka dan kita jelaskan kondisi isu yang sedang menerpa ANTV seperti apa.

12. bagaimana peran corcom untuk mengatasi *issue* negatif perusahaan?

Jawab:

pada akhir tahun 2014 ke awal tahun 2015 ANTV mendapati berita negatif terkait penayangan serial sinetron tentang King Suleiman. Serial sinetron tersebut menceritakan tentang raja Sulaiman yang memiliki banyak istri, lalu dari situ ANTV banyak mendapatkan berita-berita negatif dari media dan kecaman dari masyarakat, karena ANTV menayangkan film yang memberi contoh suami boleh beristri banyak, lalu banyak yang beranggapan juga bahwa film tersebut merupakan cerita dari Nabi Suleiman. Sudah menjadi tugas *Corporate Communications* untuk melakukan pengamatan terhadap berita yang beredar di luar, lalu mengomunikasikannya kepada manajemen. Dan untuk contoh kasus yang saya sebutkan tadi, corcom melakukan beberapa hal agar citra ANTV tidak turun, yaitu:

- ANTV merubah film tersebut dari “King Suleiman” menjadi “Abad Kejayaan”.
- ANTV memberikan potongan sensor-sensor di film tersebut.
- ANTV memberikan cuplikan opini positif di setiap akhir episode.
- ANTV memberikan penjelasan kepada media dan masyarakat, bahwa itu bukan cerita tentang Nabi Suleiman, tetapi merupakan Raja Suleiman .

13. Apa yang dilakukan corcom untuk meminimalisir pemberitaan negatif tentang ANTV?

Jawab:

Corcom berupaya semaksimal mungkin untuk meminimalisasi terjadinya pemberitaan yang negatif dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kegiatan-kegiatan program ANTV baik *on air* atau *off air* tidak terlepas dari risiko negatif. Oleh karena



itu pada saat ingin menayangkan suatu program apapun itu yang akan ditayangkan, ANTV harus memikirkan baik dan buruk nya dampak dari program tersebut jika ditayangkan. Jangan sampai program tersebut nanti nya malah membuat citra dan reputasi ANTV menurun.

14. Apakah ANTV melakukan proses rebranding?

Jawab:

Hmm, sebenarnya kalau *rebranding* itu, strategi kita juga harus di *rebrand*, strategi kita kedepan. Tergantung kita mau mempresentasiin ANTV ini sebagai apa sih, kalau dulu ya target pasar utama ANTV adalah menyasar kalangan remaja yang identik dengan tayangan musik dan olahraga, nah sekarang kita menjadi televisi hiburan keluarga dengan memberikan program untuk keluarga Indonesia di semua kalangan dan semua usia, agar mampu menjangkau semua pemirsanya. Sekarang ANTV juga mengkategorikan program-programnya untuk empat target pemirsa dengan genre dan waktu tayangan yang disesuaikan. Pengkategorian ini menjadikan program-program ANTV menjadi lebih fokus untuk mencapai target pemirsa, sehingga mampu menghadirkan tayangan yang menarik, kreatif dan dapat diterima bahkan dicintai oleh masyarakat. Tak heran banyak program-program ANTV yang semakin unggul, kuat dan bertahan lama mendampingi keluarga Indonesia, seperti Pesbukers, Topik Lensa Olahraga dan *The New Eat Bulaga* Indonesia.