

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media merupakan salah satu hal penting bagi banyak orang di tengah penatnya kegiatan sehari-hari. Banyak orang yang menggunakan waktu luangnya untuk menonton televisi maupun layanan digital lainnya yang secara umum disediakan oleh perusahaan media. Perusahaan media dalam hal ini memanfaatkan kesempatan tersebut dengan meningkatkan pelayanan dan infrastruktur demi kenyamanan para penggunanya. Beberapa faktor yang sering diperhatikan oleh para pengguna yaitu kualitas suara, gambar, dan konten.

Dari sisi media konvensional, perusahaan media mendapatkan tantangan yang dapat dikonversi menjadi keuntungan dari akan diberlakukannya kebijakan *Analog Switch Off* (ASO), yaitu migrasi dari siaran televisi analog ke siaran digital yang merupakan amanat dari UU No. 11 tahun 2021 tentang Cipta Kerja yang tertuang pada Pasal 60A. Dalam siaran digital, satu frekuensi dapat digunakan untuk beberapa siaran, sedangkan siaran televisi analog hanya dapat digunakan untuk satu siaran. Kemudian, selama siaran digital dapat menangkap sinyal maka akan mendapatkan siaran televisi, sedangkan pada siaran analog faktor kedekatan lokasi perangkat dengan infrastruktur sangat berpengaruh terhadap daya tangkap

siaran. Dengan ini, kebijakan ASO menunjang faktor kenyamanan para pengguna dengan menghasilkan gambar dan suara yang lebih jernih, tajam, dan stabil serta konten yang tersedia akan lebih beragam. Selain kebijakan ASO, rata-rata menonton televisi masyarakat Asia Tenggara pada 2020 hampir dua jam dalam satu hari. Durasi tersebut lebih lama jika dibandingkan dengan layanan *streaming* video yang berada di antara 1 sampai 1,5 jam per hari (Lidwina, 2021). Namun, perlu diketahui bahwa adanya disrupsi digital menyebabkan preferensi masyarakat berpindah dari konvensional ke digital. Terlebih lagi, persiapan terkait migrasi ke televisi digital membutuhkan sosialisasi kepada masyarakat serta dana penyediaan infrastruktur seperti *Set Top Box* yang tidak sedikit. Beberapa hal tersebut akan menjadi tantangan yang cukup berat bagi media konvensional.

Dari sisi media digital, perkembangan digitalisasi yang semakin masif membuat perusahaan media merespon dengan menyediakan layanan *Over-The-Top* (OTT) yang dapat diakses melalui berbagai perangkat dan platform. Pasar OTT di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan yang didorong oleh faktor-faktor seperti kenaikan popularitas *Direct Carrier Billing* (DCB) yang memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran tagihannya serta adanya peningkatan *Subscription Video-On-Demand* (SVOD). Kemudian, biaya layanan OTT yang ekonomis dan kecepatan internet yang tinggi turut berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan pasar OTT di Indonesia (Gaikwad & Rake, 2021). Selain layanan OTT, perusahaan media juga menyediakan situs berita online sebagai salah satu kontributor pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan juga melakukan ekspansi

dengan menampilkan cuplikan dari siaran televisi ke platform digital seperti TikTok, Youtube, Twitter, dan Facebook.

Perusahaan media yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia diantaranya yaitu PT Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) dan PT Surya Citra Media Tbk (SCMA). Kedua objek memiliki keunggulannya masing-masing dan berada pada kategori tingkat atas dalam industri media di Indonesia. Persaingan kedua perusahaan cukup ketat khususnya dalam memperoleh *audience share* pada segmen TV FTA dan *Monthly Active Users* (MAU) pada platform OTT.

MNCN merupakan perusahaan media terpadu di Indonesia yang memiliki 4 TV *Free-To-Air* (FTA): RCTI, MNCTV, GTV, dan INews serta layanan aplikasi super-app OTT bernama RCTI+. MNCN berada di posisi puncak dalam industri media per Juli 2021 dengan *audience share* tertinggi di antara semua grup TV FTA, yaitu 56% pada *prime time* dan 41,6% pada *non-prime time*. Aplikasi OTT RCTI+ telah menghasilkan 39,8 juta lebih *Monthly Active Users* (MAU) per Juli 2021 dan menjadi kontributor terbesar pendapatan digital perusahaan (Kurniawan, 2021).

SCMA merupakan perusahaan media yang memiliki 2 TV FTA, yaitu Indosiar dan SCTV serta aplikasi OTT bernama Vidio. SCMA berada di posisi kedua dalam industri media per kuartal I 2021 dengan *audience share* 24,7% pada *prime time* dan 26,6% pada *non-prime time*. Aplikasi OTT Vidio merupakan pemimpin layanan OTT di Indonesia dengan *audience reach* 42,5% per kuartal I dan perkembangan *Monthly Active Users* (MAU) dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk dari 2016 sampai 2020 sebesar 77% (SCMA, 2021).

Potensi terbesar perusahaan media salah satunya ada di pendapatan iklan. Iklan merupakan suatu hal fundamental dalam mempromosikan suatu bisnis agar produk atau jasa yang ditawarkan menjadi *top of mind* di masyarakat. Pengeluaran iklan digital di Indonesia mencapai US\$2,1 miliar pada 2021 dan diproyeksikan akan semakin tinggi pada 2022. Kemudian, iklan di media sosial Indonesia diperkirakan mencapai US\$1 miliar pada tahun 2022 (Tari, 2021).

Tahun 2019, 2020, dan 2021 merupakan tahun yang tepat untuk analisis kinerja dan analisis potensi kebangkrutan karena dalam ketiga tahun tersebut dapat menggambarkan kondisi normal, kondisi *extraordinary*, dan kondisi pemulihan. Tahun 2019 adalah tahun sebelum adanya pandemi covid-19 yang mana perusahaan masih dapat menjalankan operasionalnya secara normal tanpa adanya batasan kegiatan produksi secara *offline*. Kemudian, tahun 2020 merupakan tahun terjadinya pandemi covid-19 yang menyebabkan berbagai macam kegiatan operasional perusahaan terbatas serta adanya disrupsi digital semakin masif menyebabkan bisnis perusahaan khususnya media konvensional mengalami tekanan yang cukup berat. Tahun 2021 merupakan tahun yang sudah cenderung lebih baik dari kondisi awal adanya pandemi covid-19 sehingga kegiatan operasional perusahaan sudah berangsur pulih kembali dan perusahaan dapat memanfaatkan momen ini untuk meningkatkan kembali kinerja perusahaan dengan memaksimalkan penggunaan asetnya khususnya untuk media konvensional perusahaan yang dijalankan secara *offline*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait analisis kinerja perusahaan media dengan objek yang sama yaitu MNCN dan SCMA dengan hasil penelitian

secara keseluruhan menunjukkan bahwa kinerja SCMA lebih unggul dari MNCN. Adapun perbedaan dari karya tulis ini dengan penelitian terdahulu terletak pada tahun analisis yang digunakan yaitu periode 2019-2021 serta tambahan analisis mengenai potensi kebangkrutan perusahaan media karena adanya disrupsi digital yang berpotensi menggerus media konvensional perusahaan.

Melihat tingginya permintaan dari masyarakat terhadap media serta adanya digitalisasi yang semakin masif, penulis ingin menggali lebih dalam mengenai respon perusahaan terhadap tantangan dan kesempatan yang ada dengan melihat kinerja perusahaan dan potensi kebangkrutan yang tergambar dalam laporan keuangan. Oleh karena itu, penulis akan menyusun karya tulis tugas akhir yang berjudul “ANALISIS KINERJA DAN POTENSI KEBANGKRUTAN PERUSAHAAN MEDIA: STUDI KASUS PADA PT MEDIA NUSANTARA CITRA TBK DAN PT SURYA CITRA MEDIA TBK”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, ada beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Karya Tulis Tugas Akhir (KTTA) ini, yaitu:

1. Bagaimana kinerja PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk pada periode 2021?
2. Bagaimana tren kinerja PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk selama periode 2019-2021?
3. Bagaimana perbandingan kinerja PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk pada periode 2021 jika dibandingkan dengan rata-rata industri?

4. Bagaimana potensi kebangkrutan PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk menggunakan metode Altman Z-Score?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan yang ingin dicapai penulis dalam tulisan ini yaitu:

1. Menganalisis kinerja keuangan PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk pada periode 2021;
2. Menganalisis tren kinerja keuangan PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk selama periode 2019-2021;
3. Menganalisis kinerja keuangan PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk pada periode 2021 jika dibandingkan dengan rata-rata industri;
4. Menganalisis potensi kebangkrutan PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk menggunakan metode Altman Z-Score.

1.4 Ruang Lingkup Penulisan

Dalam penyusunan Karya Tulis Tugas Akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup penulisan sebagai berikut.

1. Penulis mengambil 2 sampel perusahaan yang bergerak di bidang media, yaitu PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk.
2. Dari 2 sampel tersebut, penulis mengambil 3 Laporan Keuangan Tahunan dari masing-masing perusahaan, yaitu Laporan Keuangan untuk periode 2019, 2020, dan 2021.
3. Analisis kinerja keuangan yang dilakukan pada PT Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) dan PT Surya Citra Media Tbk (SCMA) hanya terbatas pada

penggunaan rasio keuangan yang dihitung berdasarkan laporan keuangan perusahaan.

1.5 Manfaat Penulisan

Penulis berharap Karya Tulis Tugas Akhir (KTTA) ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada banyak pihak yang menggunakannya.

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam KTTA ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

KTTA ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca maupun penulis terkait perhitungan rasio keuangan yang dapat memberikan informasi berupa kinerja dan kondisi keuangan perusahaan serta dapat menjadi referensi bagi penulisan selanjutnya yang berkaitan dengan analisis kinerja dan potensi kebangkrutan perusahaan media.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana dalam mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari waktu perkuliahan terkait penilaian kinerja dan potensi kebangkrutan perusahaan serta untuk memenuhi syarat kelulusan penulis dalam mencapai gelar Ahli Madya Akuntansi.

b. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dalam mengambil keputusan sebelum berinvestasi di PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk dengan melihat kinerja keuangan perusahaan beberapa tahun ke belakang.

1.6 Sistematika Penulisan KTTA

Sistematika penulisan KTTA yang penulis buat adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini penulis menjelaskan gambaran umum Karya Tulis Tugas Akhir (KTTA) berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, ruang lingkup penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan karya tulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini penulis memberikan informasi mengenai teori yang digunakan dalam menganalisis kinerja perusahaan media. Adapun teori yang digunakan diantaranya yaitu pengertian terkait dengan laporan keuangan, kinerja keuangan, analisis laporan keuangan, rasio keuangan (likuiditas, solvabilitas, aktivitas, profitabilitas), analisis kebangkrutan metode Altman Z-Score, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisikan metode pengumpulan data, gambaran umum objek, dan pembahasan hasil. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa studi kepustakaan dan analisis deskriptif kuantitatif. Bagian gambaran umum objek berupa informasi mengenai PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk berupa sejarah singkat perusahaan, kegiatan usaha, serta gambaran umum data keuangan yang ada pada laporan keuangan untuk periode tahun 2019 sampai 2021. Bagian pembahasan hasil memuat perbandingan analisis rasio keuangan berupa rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profitabilitas PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk periode tahun 2021 serta

melihat tren pergerakan rasio periode 2019-2021. Langkah selanjutnya yaitu membandingkan rasio 2021 dengan rasio rata-rata industri. Kemudian pada bagian pembahasan hasil juga membahas potensi kebangkrutan menggunakan metode Altman Z-Score pada PT Media Nusantara Citra Tbk dan PT Surya Citra Media Tbk.

BAB IV SIMPULAN

Pada bagian ini penulis memberikan kesimpulan yang didapat dari pembahasan pada bab sebelumnya, melihat kesesuaian antara teori dengan praktik yang ada, serta menjawab rumusan masalah dan tujuan penulisan yang telah dicantumkan di awal.