

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan nilai perusahaan dengan cara memiliki strategis khusus dalam memperoleh kompetisi dan mampu menjalankan bisnisnya dalam jangka panjang. Nilai perusahaan menjadi indikator utama yang mencerminkan persepsi pasar terhadap prospek dan keberlanjutan bisnis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satunya yaitu perusahaan di bidang industri media yang menarik untuk dikaji, mengingat dinamika yang terjadi selama periode 2019 – 2024. Perusahaan dalam industri ini harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, pergeseran preferensi konsumen, serta dinamika persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan pengumuman dari Bursa Efek Indonesia (2021), BEI meluncurkan klasifikasi industri baru bernama *Indonesia Stock Exchange Industrial Classification* (IDX-IC). Beberapa perusahaan di bidang industri media yang sebelumnya berada dalam sub sektor *Advertising, Printing, and Media*, kini berubah nama menjadi sub sektor *Media and Entertainment*. Perusahaan-perusahaan lain yang sebelumnya masuk ke dalam sub sektor *Advertising, Printing, and Media*, kini dipecah dan dirubah ke dalam sub sektor lainnya, berdasarkan klasifikasi baru yang telah dibentuk oleh Bursa Efek Indonesia yang resmi mulai digunakan pada tanggal 25 Januari 2021.

Berdasarkan data dari Badan Perfilman Indonesia (2023), terdapat perubahan yang signifikan antara jumlah produksi film dengan jumlah penonton melalui bioskop. Perbedaan ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 – 2021, dimana dana yang telah dikeluarkan untuk produksi suatu karya tidak dapat ditutupi dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan karena sarana untuk menayangkan suatu karya seperti film atau konser ditutup karena pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) selama masa pandemi Covid-19. Oleh

karena itu, pendapatan yang diterima perusahaan semakin menurun dan perusahaan mengalami kerugian.

Bidang industri media saat ini mengalami pertumbuhan signifikan dengan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif dan menarik minat investor. Dalam upaya memperoleh tambahan modal dan memperkuat posisi di pasar, banyak perusahaan dalam sektor ini memilih untuk *go public* melalui BEI (Sinaga & Abdul, 2025:2643). Media cetak, yang sebelumnya menjadi andalan utama dalam penyampaian informasi, kini mulai kehilangan daya saing dibandingkan dengan media lain seperti televisi, media digital, dan internet. Selain itu, masuknya internet yang semakin luas dan pesatnya pertumbuhan perangkat pintar seperti smartphone dan tablet telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi berita. Hal ini memberikan tantangan besar bagi industri media cetak untuk tetap relevan di tengah dominasi media digital yang menawarkan fleksibilitas dan interaktivitas yang lebih tinggi. Sebagai akibatnya, perusahaan di sektor ini dituntut untuk beradaptasi dengan inovasi digital guna mempertahankan eksistensi dan daya saing mereka di pasar yang terus berkembang.

Fenomena yang diambil pada penelitian ini yaitu 6 tahun terakhir mulai dari 2019 – 2024. Pada 6 tahun terakhir ini kita dihadapkan dengan 3 masa yaitu masa suasana normal 2019, masa pandemi Covid-19 yaitu 2020 – 2021 dan terakhir masa pasca Covid-19 yaitu pasca pemulihan di tahun 2022 – 2024. Pada awal tahun 2020 sampai akhir tahun 2021 dihadapkan dengan masalah yaitu pandemi Covid-19 yang mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan penjualan yang berakibatkan penurunan laba, dan bukan hanya itu masalah yang dihadapi adalah masalah ekonomi, efisiensi dan aktivitas.

Perusahaan yang memiliki keuntungan yang sangat besar dapat meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Ningrum (2022:20) nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang ditunjukkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal dan merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Ini karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan

melalui peningkatan kemakmuran para pemegang saham atau pemilik. Tujuan ini diwujudkan dengan memaksimalkan nilai perusahaan yang diukur *Price to Book Value* (PBV).

Dalam melihat dinamika nilai perusahaan di sektor industri media, penting untuk mempertimbangkan periode waktu yang spesifik berdasarkan kondisi makro dan mikro ekonomi yang terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan periodisasi yang membagi rentang tahun 2019 – 2024 ke dalam dua fase, yakni: tahun 2020 – 2021 sebagai periode krisis akibat pandemi Covid-19, serta tahun 2019, 2022 – 2024 sebagai periode pemulihan atau non-krisis. Periodisasi ini dimanfaatkan untuk memahami secara lebih mendalam perbedaan karakteristik perilaku keuangan perusahaan serta bagaimana faktor-faktor internal memengaruhi nilai perusahaan dalam konteks waktu yang berbeda.

Pemilihan industri media dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena selama masa pandemi Covid-19 dan non Covid, secara umum, berbagai sektor industri mengalami tekanan berat, bahkan sebagian besar mengalami penurunan pendapatan yang signifikan akibat pembatasan aktivitas ekonomi dan perubahan perilaku konsumen. Namun demikian, terdapat beberapa sektor yang justru menunjukkan anomali pertumbuhan positif di tengah krisis tersebut, seperti industri farmasi, teknologi dan termasuk industri media.

Menurut Rully Nuryanto, Deputi Bidang Kelembagaan Deputi Bidang Kelembagaan Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM), sebagian besar sektor usaha seperti pariwisata, penerbangan, event organizer, restoran, bioskop, mall, toko elektronik, dan konstruksi mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19. Namun demikian, sektor seperti *e-commerce* mencatat pertumbuhan mencapai 52%, jasa logistik dan layanan antar makanan naik sebesar 36%, komunikasi dan tayangan streaming naik sebesar 76,8% dari total populasi, dan telekomunikasi, media, pendidikan daring, hingga penyimpanan data digital justru mengalami pertumbuhan lebih dari dua kali lipat dari tahun 2020 ke 2021 hingga 314% dan diperkirakan terus berkembang setelah pandemi (Humas, 2020).

Chief Digital and Technology Officer PwC Indonesia, Subianto, menyatakan bahwa terlepas dari dampak Covid-19, pendapatan sektor Entertainment & Media (E&M) Indonesia secara keseluruhan diperkirakan tumbuh sebesar 8,7 % dari 2022 – 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan akses internet seluler, konsumsi data digital, serta pertumbuhan kategori seperti *video over-the-top* (OTT), video game, e-sports, dan iklan digital. Fakta ini memperkuat bahwa sektor media merupakan salah satu industri yang mampu beradaptasi dan terus bertumbuh di era pascapandemi.

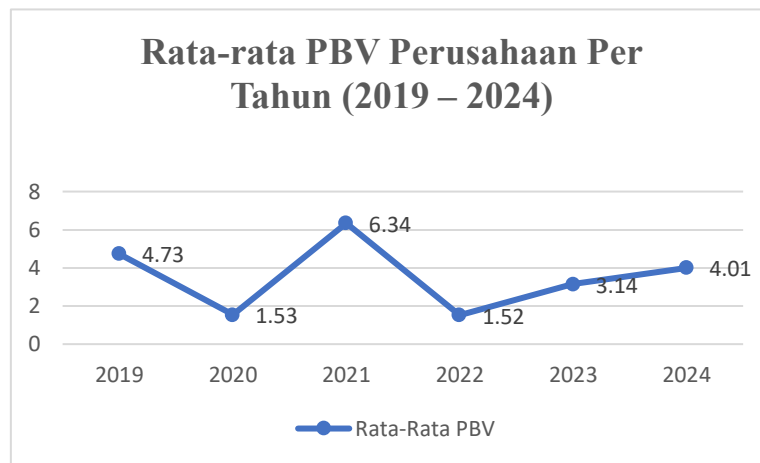
Fakta ini menunjukkan bahwa industri media termasuk salah satu sektor yang mampu bertahan dan bahkan tumbuh di masa krisis, sehingga penting untuk dikaji lebih dalam faktor-faktor keuangan apa yang memengaruhi nilai perusahaan pada periode tersebut. Ketika banyak sektor mengalami kolaps, industri-industri ini mampu bertahan bahkan mencatatkan peningkatan kinerja. Khususnya pada industri media, terjadi lonjakan konsumsi terhadap konten digital serta pergeseran strategi bisnis yang adaptif terhadap kebutuhan pasar yang berubah. Hal ini menjadikan industri media sebagai objek yang menarik untuk diteliti, karena keberhasilannya dalam memanfaatkan momentum krisis sebagai peluang pertumbuhan, berbeda dengan tren negatif di sektor lainnya. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung beralih ke media digital sebagai sumber utama informasi dan hiburan selama pembatasan aktivitas sosial.

Berdasarkan data dari PwC Indonesia (2020), pada tahun 2020 tercatat penurunan pada pendapatan di industri media dari tahun 2019. Segmen-segmen yang paling berdampak oleh pandemi Covid-19 diantaranya adalah seperti pertunjukan *live music*, bioskop, dan pameran dagang. Dampak lain Covid-19 terkait bidang industri media adalah penurunan pada surat kabar dan majalah konsumen secara global hingga tahun 2022. Dengan penurunan pendapatan lebih dari 14% dan yang paling mengalami kerugian terbesar adalah majalah koran. Sementara itu, menunjukkan bahwa beberapa segmen media digital justru mengalami pertumbuhan, seperti *platform over-the-top* (OTT), konten *streaming*, dan iklan digital, meskipun segmen lain seperti media cetak dan *event* mengalami penurunan.

Nilai perusahaan yang diukur dengan *Price to Book Value* (PBV) atau rasio harga nilai per saham merupakan rasio perbandingan nilai pasar suatu saham terhadap

nilai buku. Menurut Ningrum (2022:22) *Price to Book Value (PBV)* merupakan salah satu indikator yang dijadikan pertimbangan oleh investor dalam keputusan pembelian saham. PBV sering dijadikan indikator untuk mengukur seberapa mahal atau murah suatu perusahaan dihargai oleh investor di pasar modal. Jika PBV lebih dari 1, maka perusahaan dianggap memiliki nilai premium, sedangkan PBV kurang dari 1 menunjukkan bahwa saham perusahaan diperdagangkan di bawah nilai bukunya, yang bisa menjadi indikasi undervaluation atau masalah fundamental dalam bisnis. Dibawah ini adalah data rata-rata *Price Book Value* dari tahun 2019 – 2024.

Grafik 1.1 Rata-rata PBV Perusahaan Periode 2019 – 2024



Sumber : Bursa Efek Indonesia (BEI), data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 permasalahan juga terlihat dari fluktuasi kinerja keuangan perusahaan media yang tercermin pada nilai perusahaan (PBV). Mengenai rata-rata *price to book value* (PBV) perusahaan di bidang industri media selama periode 2019 hingga 2024, data menunjukkan bahwa nilai PBV tahun 2019 berada pada angka 4,73, yang mencerminkan bahwa saham perusahaan media pada saat itu dinilai cukup tinggi oleh pasar dibandingkan dengan nilai bukunya. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 1,53, yang disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 terhadap industri media secara keseluruhan. Pandemi ini menyebabkan berkurangnya pendapatan iklan dan perubahan perilaku konsumen, sehingga berdampak negatif terhadap persepsi pasar terhadap nilai perusahaan.

Pada tahun 2021, terjadi kenaikan nilai PBV hingga mencapai 6,34, yang mengindikasikan adanya pemulihan kepercayaan investor terhadap industri media, kemungkinan seiring dengan mulai pulihnya kondisi ekonomi dan meningkatnya aktivitas digital. Akan tetapi, pada tahun 2022 kembali terjadi penurunan yang cukup signifikan menjadi 1,52. Penurunan ini dapat disebabkan oleh faktor ketidakstabilan ekonomi, perubahan tren konsumsi media, atau ketidakmampuan beberapa perusahaan dalam menjaga kinerja keuangan yang stabil pascapandemi. Pada tahun 2023 dan 2024, nilai PBV menunjukkan peningkatan bertahap yang dapat diartikan sebagai awal dari proses stabilisasi kinerja perusahaan media serta respons positif pasar terhadap berbagai strategi penyesuaian yang dilakukan, seperti digitalisasi konten dan diversifikasi pendapatan.

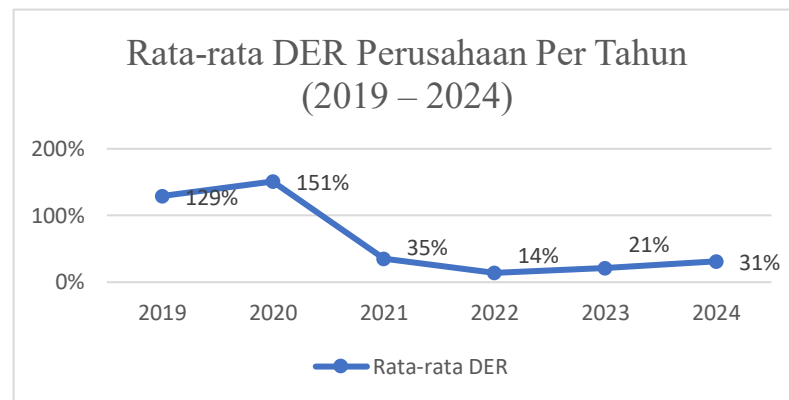
Secara keseluruhan, pergerakan nilai PBV ini mencerminkan respons pasar terhadap kondisi fundamental perusahaan dan dinamika eksternal yang memengaruhi kinerja sektor industri media di Indonesia selama periode pengamatan. Selama masa penerapan kebijakan PPKM, aktivitas masyarakat banyak dilakukan dari rumah, termasuk kegiatan kerja dan belajar. Hal ini mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan telekomunikasi dan platform digital seperti Zoom dan *Google Meet*. Di sisi lain, perubahan pola konsumsi masyarakat juga turut mendorong pertumbuhan industri media digital, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konten-konten berbasis internet, seperti YouTube, sebagai alternatif hiburan selama masa pembatasan sosial. Sehingga penelitian, di industri media selama Covid-19 ini penting dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk meneliti tiga variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan industri media, yaitu struktur modal, kinerja operasional, dan efektivitas aset. Grafik yang disajikan mencakup data tentang ketiga variabel ini untuk 15 perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Struktur modal perusahaan mencerminkan proporsi antara utang dan ekuitas yang digunakan untuk mendanai operasional perusahaan. Menurut Sudana (2023:176) Struktur modal berkaitan dengan pembelanjaan jangka panjang suatu perusahaan yang diukur dengan perbandingan utang jangka panjang dengan modal sendiri. Rasio *Debt to Equity Ratio (DER)* menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keseimbangan

pendanaan suatu perusahaan. Menurut Ramli & Yusnaini (2022:725) *Debt to Equity Ratio* adalah rasio yang menunjukkan sejauh mana modal sendiri menjamin seluruh utang.

Semakin tinggi DER menunjukkan komposisi total hutang (jangka pendek dan jangka panjang) semakin besar dibandingkan dengan total modal sendiri, sehingga berdampak semakin besar beban perusahaan terhadap kreditur. Dalam penelitian ini, analisis struktur modal dilakukan dengan mengamati perkembangan rasio DER dari tahun ke tahun pada perusahaan di industri media yang menjadi objek penelitian. Berikut ini adalah data grafik rata-rata *Debt to Equity Ratio* :

Grafik 1.2 Rata-rata DER Perusahaan Periode 2019 – 2024



Sumber : Bursa Efek Indonesia (BEI), data diolah, 2025

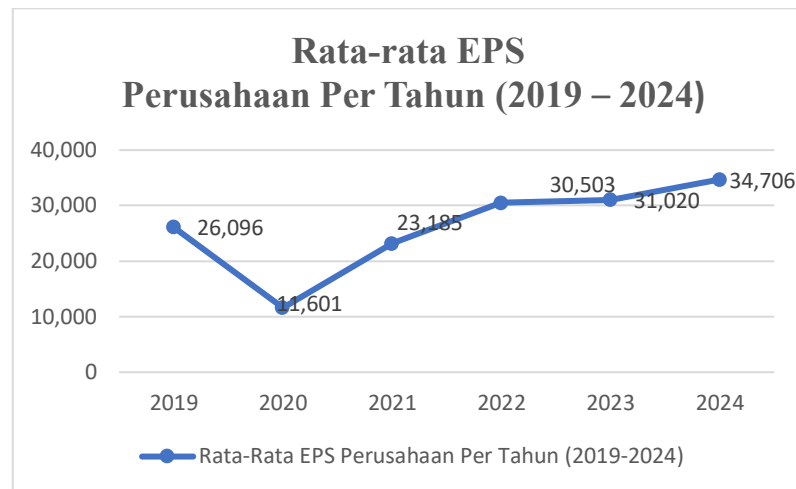
Grafik 1.2 menunjukkan bahwa rata-rata *Debt to Equity Ratio* (DER) perusahaan di industri media selama 2019 hingga 2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sampai tahun 2020. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh meningkatnya penggunaan utang perusahaan untuk membiayai operasional selama masa pandemi, yang ditandai dengan penurunan pendapatan dan kebutuhan pendanaan jangka pendek yang mendesak. Namun, pada tahun 2021, DER mengalami penurunan yang kemungkinan besar disebabkan oleh pengurangan jumlah utang atau peningkatan ekuitas yang cukup signifikan, misalnya melalui penambahan modal dari pemegang saham.

Tren ini mulai membaik pada tahun 2022 dan 2023, yang mengindikasikan adanya upaya perusahaan dalam menyeimbangkan struktur permodalan dengan mengurangi ketergantungan terhadap utang dan meningkatkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Mengenai struktur modal terhadap nilai perusahaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manurung & Wildan (2023:89) dan Setiawan *et al.* (2021:216) menunjukkan hasil bahwa DER memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Putro & Risman (2021:32) dan Hastuti & Carolina (2022:433) DER tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain dalam struktur modal juga ada kinerja operasional yang perlu dilihat dalam melihat seberapa pengaruhnya variabel tersebut dengan nilai perusahaan. Kinerja operasional merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas perusahaan dalam meningkatkan pendapatan. Salah satu ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Earning Per Share* (EPS).

Earning Per Share atau laba per saham seringkali dipandang sebagai informasi penting yang terdapat pada laporan keuangan. Suatu perusahaan dianggap telah mencapai nilai optimal ketika EPS-nya terus meningkat secara signifikan, menandakan kinerja perusahaan yang baik dan memberikan gambaran kepada investor mengenai prospek masa depan yang cerah (Oktarina et al., 2024:2).

Menurut (Sawita et al., 2023:5) *Earning Per Share ratio* atau rasio laba per saham adalah rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Sebaliknya, dengan rasio yang tinggi kesejahteraan pemegang saham pun meningkat, dengan meningkatnya kesejahteraan pada pemegang saham tentunya akan menarik minat investor karena pengaruhnya dianggap memiliki pengaruh yang positif bagi nilai perusahaan. Berikut ini adalah data grafik rata-rata *Earning Per Share* :

Grafik 1.3 Rata-rata EPS Perusahaan Periode 2019 – 2024



Sumber : Bursa Efek Indonesia (BEI), data diolah, 2025

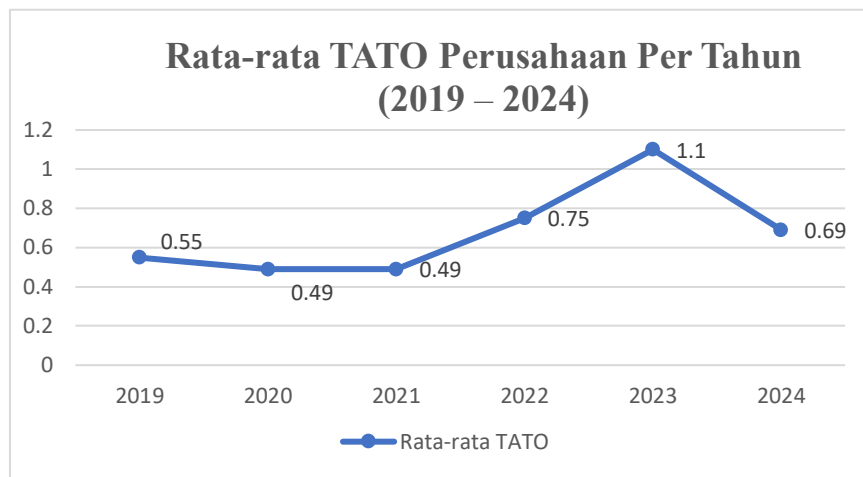
Berdasarkan grafik 1.3, terlihat bahwa rata-rata *Earning Per Share* (EPS) mn pada tahun 2019, EPS perusahaan berada pada angka 26.096 namun mengalami penurunan pada tahun 2020. Penurunan tersebut disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 yang melanda secara global, sehingga menghambat aktivitas operasional dan kinerja keuangan perusahaan, khususnya di sektor industri media. Selanjutnya, terjadi pemulihan secara bertahap pada tahun-tahun berikutnya, mencapai angka tertinggi sebesar 34.706 pada tahun 2024. Kenaikan ini dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari strategi adaptasi perusahaan pasca pandemi, peningkatan digitalisasi media, serta pertumbuhan kembali aktivitas ekonomi yang turut mendorong kinerja keuangan.

Earning Per Share berkaitan langsung dengan harga saham dan return saham, semakin tinggi harga saham suatu perusahaan, maka return saham yg bisa didapatkan oleh investor juga meningkat yang pada gilirannya akan membawa pengaruh pada nilai perusahaan (Handayani, 2022:3). Teori tersebut didukung oleh penelitian Sawita et al. (2023:11) yang menunjukkan bahwa keuntungan per saham memengaruhi nilai perusahaan secara signifikan dan positif. Hasil ini mengindikasikan semakin tinggi *earning per share* menunjukkan komitmen manajemen perusahaan untuk menjanjikan peningkatan kemakmuran investor, sehingga peningkatan EPS akan meningkatkan nilai perusahaan dimata investor dimasa yang akan datang. Menurut Hutapea et al.

(2021:69) bahwa *earning per share* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pendapat lain menurut Maulina et al. (2023:184) yang mengatakan bahwa *earning per share* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Tambuwun et al. (2024:114) yang menunjukkan bahwa EPS berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Di samping struktur modal dan kinerja operasional, variabel efektivitas aset juga menjadi salah satu indikator penting yang menggambarkan seberapa efisien perusahaan dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan pendapatan. Dalam penelitian ini, efektivitas aset diukur menggunakan rasio *Total Asset Turnover* (TATO). Menurut Ramli & Yusnaini (2022:726) TATO merupakan perputaran aktiva yang menunjukkan kemampuan manajemen mengelola seluruh investasi (aktiva) guna menghasilkan penjualan.

Menurut Juniati (2022:18) rasio ini diketahui juga sebagai perbandingan pemakaian aktiva yang digunakan untuk menilai daya guna dan kekuatan aktiva perusahaan untuk mendapatkan *sales*. Rasio Aktivitas atau rasio efisiensi ini sangat bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaannya. Bagi investor dan kreditor, rasio aktivitas ini sangat bermanfaat untuk menilai dan mengukur efisiensi dan profitabilitas perusahaan yang bersangkutan. Ketika sebuah perusahaan lebih efisien dengan sumber dayanya, maka perusahaan tersebut akan cenderung menjadi perusahaan yang menguntungkan atau perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi. Berikut adalah data rata-rata *Total Asset Turnover*:

Grafik 1.4 Rata-rata TATO Perusahaan Periode 2019 – 2024

Sumber : Bursa Efek Indonesia (BEI), data diolah, 2025

Dapat dilihat grafik 1.4 menunjukkan bahwa rata-rata *Total Asset Turnover* (TATO) perusahaan di bidang industri media mengalami penurunan tipis di tahun 2020 hingga 2021. Penurunan ini disebabkan oleh terbatasnya aktivitas operasional dan efisiensi pemanfaatan aset selama masa pandemi Covid-19, yang berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan. Namun, ditahun 2022 hingga 2023, TATO menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa perusahaan mulai mampu mengoptimalkan aset yang dimiliki untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar, yang disorong oleh pemulihan ekonomi pasca pandemi, strategi digitalisasi media, serta efisiensi dalam penggunaan aset tetap.

Berdasarkan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Hasangapon *et al.* (2021: 10) menyatakan bahwa *Total Aset Turnover* berpengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Bama *et al.* (2021:585) yang menyatakan bahwa *Total Aset Turnover* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbanding terbalik dengan Amrulloh *et al.* (2021:132) menyatakan bahwa TATO tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Fenomena di industri media selama masa krisis Covid-19 menarik untuk dikaji karena memperlihatkan ketidaksesuaian antara tekanan eksternal dan performa internal

perusahaan. Misalnya, pada tahun 2020 – 2021, yang menyebabkan penurunan drastis pendapatan dari sektor iklan, konser, media cetak, dan sinema. Namun, di sisi lain, segmen media digital seperti platform streaming, media daring, dan konten berbasis internet justru mengalami pertumbuhan. Hal ini menandakan bahwa meskipun ada tekanan pada sisi eksternal, beberapa perusahaan media justru berhasil meningkatkan kinerjanya. Pendapatan yang ditunjukkan dengan tren EPS yang beberapa perusahaan justru tetap menunjukkan peningkatan pada 2021. Hal ini mengindikasikan adanya strategi adaptasi untuk bertahan dalam masa krisis.

Secara teori, peningkatan EPS seharusnya diikuti kenaikan ekuitas dan harga saham, namun kenyataannya struktur modal (DER) masih menunjukkan ketergantungan terhadap utang. Keadaan ini menimbulkan dugaan adanya anomali dalam hubungan antar variabel keuangan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji ulang hubungan antara struktur modal, kinerja operasional, dan efektivitas aset terhadap nilai perusahaan, khususnya pada konteks industri media di Indonesia.

Untuk menjawab ketidakkonsistenan ini, penelitian ini menambahkan variabel dummy Covid-19 ke dalam model regresi linier berganda. Tujuannya adalah membedakan pengaruh variabel keuangan pada periode krisis (2020 – 2021) dan non-krisis (2019, 2022 – 2024). Penambahan dummy ini bertujuan memperkuat model dan menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh antar periode. Selain itu, penyajian data EPS dalam bentuk persentase perubahan tahunan juga dilakukan guna mendukung analisis tren yang lebih akurat. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika nilai perusahaan di sektor media selama dan setelah krisis. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dengan melihat pentingnya nilai perusahaan dan beberapa variabel yang mempengaruhinya, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Struktur Modal, Kinerja Operasional dan Efektivitas Aset terhadap Nilai Perusahaan di Bidang Industri Media yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019 – 2024”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Struktur Modal (*Debt to Equity Ratio*) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah Kinerja Operasional (*Earning Per Share*) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
3. Apakah Efektivitas Aset (*Total Asset Turnover*) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
4. Apakah Periode Covid-19 dan Pasca Covid-19 (Dummy Covid) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Struktur Modal (*Debt to Eequity Ratio*) terhadap Nilai Perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kinerja Operasional (*Earning Per Share*) terhadap Nilai Perusahaan
3. Untuk mengetahui pengaruh Efektivitas Aset (*Total Asset Turnover*) terhadap Nilai Perusahaan
4. Untuk mengetahui pengaruh Periode Covid-19 dan Pasca Covid-19 (Dummy Covid) terhadap Nilai Perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan mampu memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis
 1. Peneliti memperoleh pemahaman tentang pengaruh struktur modal, kinerja operasional, dan efektivitas asset terhadap nilai perusahaan di bidang industri media yang terdaftar di BEI pada tahun 2019 – 2024

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan referensi bagi mahasiswa atau yang membutuhkan informasi penelitian ini.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai struktur modal, kinerja operasional, dan efektivitas asset terhadap nilai perusahaan.

2. Bagi Praktisi

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan oleh para praktisi dalam proses pengambilan keputusan dalam bidang keuangan
2. Para praktisi dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa teori-teori dan hasil penelitian penulis.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan kepada pemegang saham dalam membuat keputusan di suatu perusahaan.
4. Pemegang saham dapat mengukur tingkat kemakmurannya yang digambarkan pada besar nilai perusahaan pada perusahaan di bidang industri media.

1.5 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

1. Permasalahan ini menjelaskan tentang pengaruh struktur modal, kinerja operasional, dan efektivitas aset terhadap nilai perusahaan
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada perusahaan di bidang industri media yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019 hingga 2024
3. Data yang digunakan merupakan data dari laporan keuangan tahunan yang tercantum di Bursa Efek Indonesia (BEI)

1.6 Sistematika Pelaporan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Secara garis besar, sistematika pelaporan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan mengenai landasan-landasan teori menurut para ahli, dan penelitian terdahulu yang terkait. Selain itu juga terdapat kerangka pemikiran dan spekulasi dari eksplorasi yang dilakukan.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan atas uraian penjelasan variabel-variabel penelitian, pengertian konteks dan definisi operasional penelitian, uraian tentang populasi, sampel, jenis, dan sumber data, serta metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan temuan penelitian.

Bab V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi, serta saran untuk penelitian lebih lanjut