

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Metro TV adalah televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000. Metro TV merupakan salah satu anak perusahaan dari Media Group yang dimiliki oleh Surya Paloh yang merupakan seorang yang memiliki nilai gigih yang tertanam dalam dirinya, dan ia juga merintis usahanya di bidang pers sejak mendirikan surat kabar harian prioritas. Oleh karena kemajuan teknologi, Surya Paloh memutuskan untuk membangun sebuah televisi berita mengikuti perkembangan teknologi dari media cetak ke media elektronik. Sehingga Metro TV ada guna menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia.

Selain televisi berita sebagaimana dikenal banyak kalangan, Metro TV juga bertujuan menyebarkan beragam berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Metro TV terdiri dari 70% berita (*news*), yang ditayangkan dalam 3 (tiga) bahasa, yaitu Indonesia, Inggris, dan Mandarin, ditambah dengan 30% program non berita (*non news*) yang edukatif seperti kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan, seni budaya, dan lainnya yang bertujuan untuk mencerdaskan bangsa.

Sejak awal mula mengudara, Metro TV mulai dengan 12 jam tayang, dan sejak 1 April 2001 Metro TV sudah mulai mengudara selama 24 jam. Metro TV dapat ditangkap secara terestrial di 280 kota yang tersebar di Indonesia, yang dipancarkan dari 52 transmisi. Selain secara terestrial, siaran Metro TV dapat ditangkap melalui televisi kabel di seluruh Indonesia, melalui Satelit Palapa 2 ke seluruh negara-negara ASEAN, termasuk di Hongkong, Cina Selatan, India, Taiwan, Macao, Papua New Guinea, dan sebagian Australia serta Jepang.

Metro TV melakukan kerjasama dengan beberapa televisi asing yaitu kerjasama dalam pertukaran berita, kerjasama pengembangan tenaga kerja dan banyak lagi. Stasiun televisi tersebut adalah CCTV, Channel 7 Australia, dan Voice of America (VOA), Channel News Asia (CNA) dan Al-Jazeera Qatar. Selain bekerjasama dengan stasiun televisi Internasional, Metro TV juga memiliki Internasional kontributor yang tersebar di Jepang, China, USA, dan Inggris.

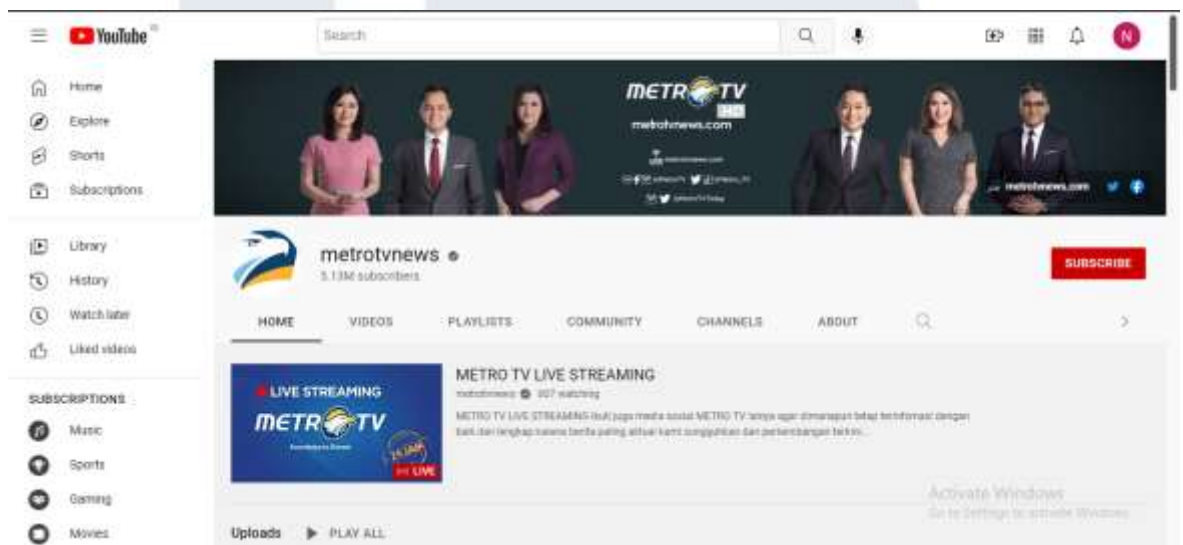
Guna mendukung dalam menyebarkan berita informasi seluas-luasnya, MetroTV bekerjasama dengan berbagai stasiun televisi internasional atau stasiun televisi asing perihal guna memberikan pertukaran berita yang dapat dipercaya serta komprehensif oleh stasiun televisi asing terkait keadaan dalam negeri kepada dunia luar, serta memberikan berita yang berada di luar negeri agar dapat ditonton oleh masyarakat Indonesia yang bisa lebih tersebar luas, dan juga hal ini mendukung Metro TV untuk menjadi media yang secara cepat, tepat dan cerdas dalam mendapatkan beritanya. Stasiun televisi tersebut diantaranya ada CCTV, *Voice of America (VOA)*, *Channel 7 Australia*, *Channel News Asia (CNA)*, dan AlJazeera Qatar.

Dengan mengung tagline “Knowledge to Elevate”, MetroTV terus berupaya meningkatkan wawasan serta pengetahuan para pemirsa, dan menjadi media yang memiliki kredibilitas, kecepatan, dan ketepatan dalam menyampaikan informasi.

2.1.2 Data Umum Metro TV

Nama Perusahaan : PT Media Televisi Indonesia atau MetroTV
Nama Media : Metro TV News
Alamat : Gedung Media Group, Jl. Pilar Mas Raya Kav. A-D
Kedoya – Kebon Jeruk Jakarta 11520 – Indonesia
Nomor Telepon : 021 58300077 ext 22016/22017/2038
Nomor Fax : 021 5816216
Situs Web : metrotvnews.com
Tagline : “Knowledge to Elevate”
Media Sosial :

- 1) YouTube : metrotvnews
- 2) Facebook : @metrotv
- 3) Instagram : @metrotv
- 4) Twitter : @Metro_TV
- 5) TikTok : @metro_tv



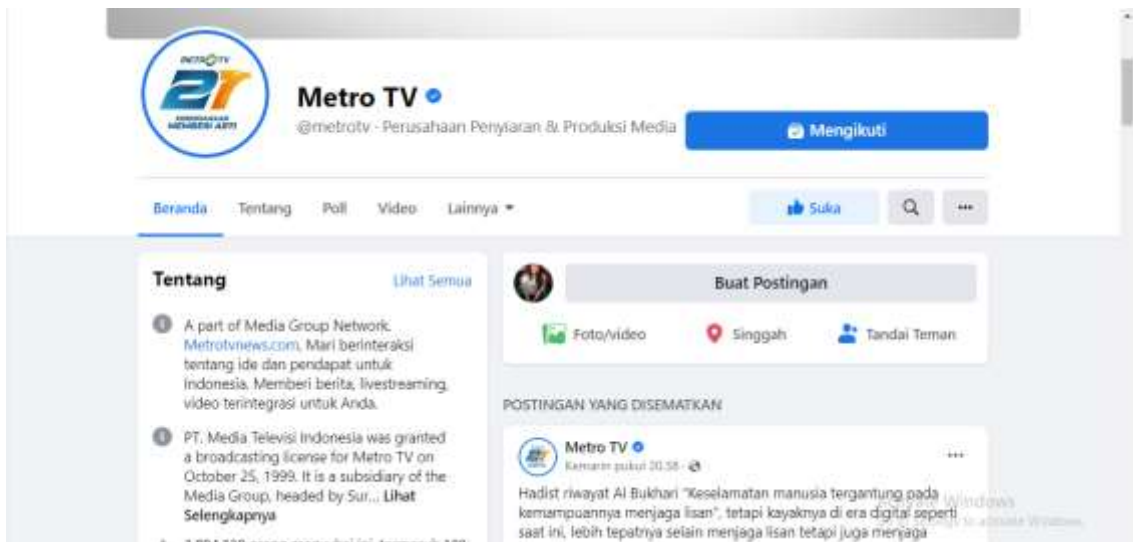
Gambar 2.1 Kanal Youtube Metro Tv News

Sumber : metrotvnews (2022)



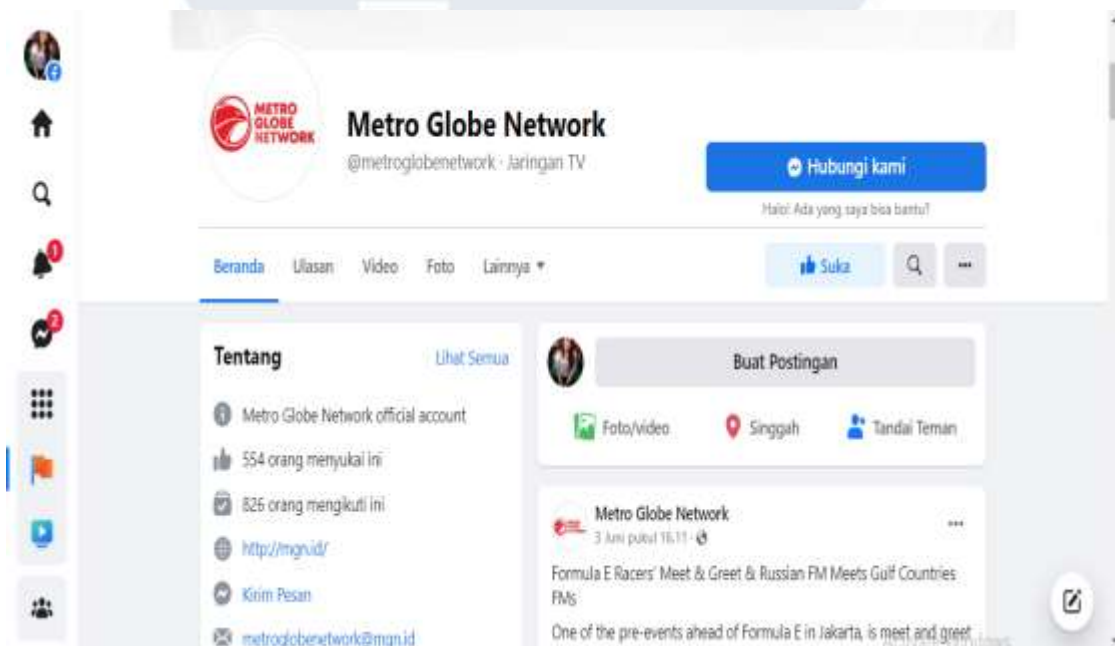
Gambar 2.2 Situs Web metrotvnews

Sumber : www.metrotvnews.com (2022)



Gambar 2.3 Laman Facebook Metro TV

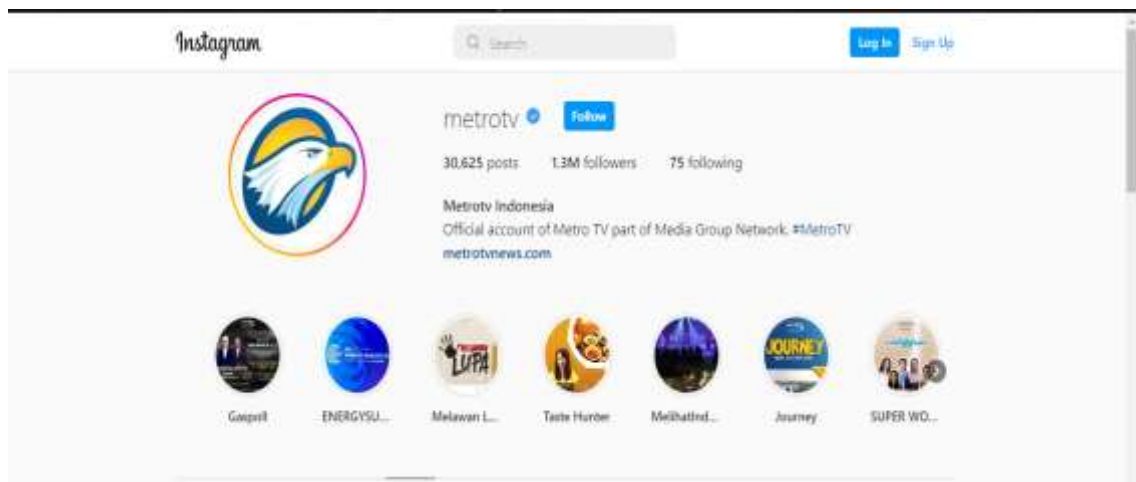
Sumber : Facebook Metro TV (2022)



Gambar 2.4 Laman Facebook Metro Globe Network (MGN)

Sumber : Facebook MGN (2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

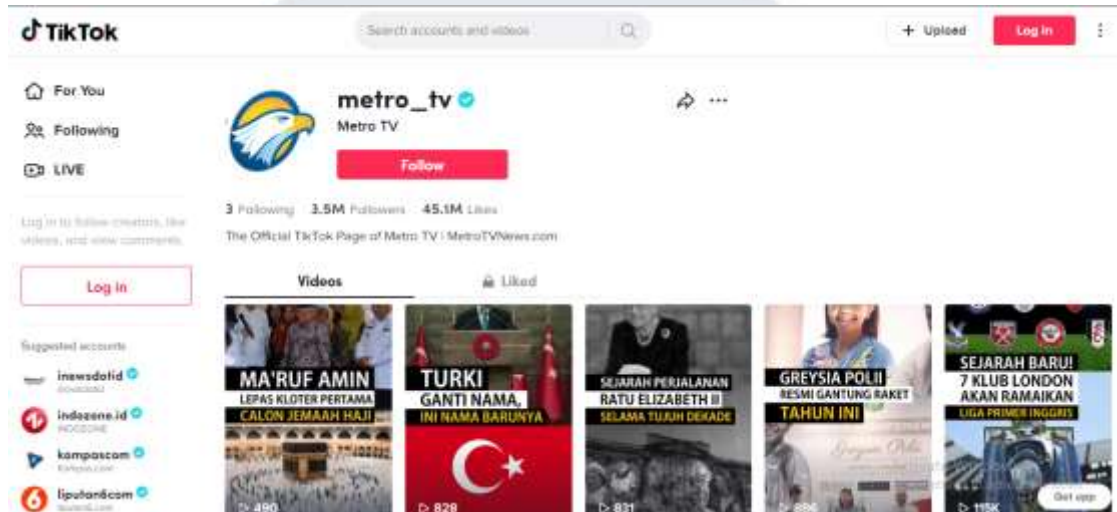


Gambar 2.5 Akun Instagram Metro TV

Sumber : Instagram Metro TV (2022)



Gambar 2.6 Akun Twitter Metro TV
Sumber : Twitter Metro_TV (2022)



Gambar 2.7 Akun TikTok Metro TV
Sumber : TikTok Metro TV (2022)

2.2 Visi dan Misi, serta Nilai Budaya Perusahaan

2.2.1 Visi

Menjadi media berita kelas dunia dengan produk jurnalistik berkualitas lebih dari sekadar berita, berdampak, berpengaruh, dan didistribusikan melalui beragam medium yang dapat dinikmati melintasi ruang dan waktu.

2.2.2 Misi

1. Merangsang dan mempromosikan kemajuan bangsa dan negara menuju demokratisasi, dalam rangka memenangi kompetisi global, dengan menjunjung tinggi moral dan etika.
2. Mencapai sebuah tingkat pertumbuhan yang signifikan, dan menaikkan aset dan kesejahteraan karyawan, menghasilkan keuntungan yang signifikan kepada

pemegang saham, dan meningkatkan kualitas kehidupan para pemangku kepentingan.

3. Hadir dalam nilai tertinggi di industri media yang memberikan perspektif baru, dengan meningkatkan cara menyajikan dan menawarkan hiburan yang berkualitas.

2.2.3 Nilai Budaya Perusahaan MetroTV

MetroTV mengusung nilai budaya “Persaingan dalam harmoni” yang berdasarkan keterbukaan dan kebersamaan, dengan nilai-nilai:

1. Loyal, jujur, dan berdedikasi tinggi
2. Tulus, ikhlas, dan sabar
3. Tegas dan ramah
4. Saling menolong, dan saling menghormati
5. Adil, dan manusiawi

2.3 Logo MetroTV



Gambar 2.8 Logo Metro TV

Sumber : Metro TV (2022)

Tidak hanya sebagai simbol informasi atau komunikasi MetroTV secara institusi, logo MetroTV berfungsi sebagai sarana pembangun image yang cepat dan tepat dari masyarakat terhadap institusi MetroTV. Melalui tampilan logonya, masyarakat luas mendapatkan gerbang masuk, mengenal, memahami serta meyakini visi dan misi, serta karakter MetroTV. Logo MetroTV dalam rancang rupa bentuknya berlandaskan pada hal-hal sebagai berikut:

- 1) Sempel, tidak rumit
- 2) Memberi kesan global dan modern
- 3) Menarik dilihat dan mudah diingat
- 4) Dinamis dan lugas
- 5) Berwibawa namun familiar
- 6) Memenuhi syarat – syarat teknis dan estetis untuk aplikasi print, elektronik dan filmis
- 7) Memenuhi syarat teknis dan estetis untuk metamorfosis dan animatif.

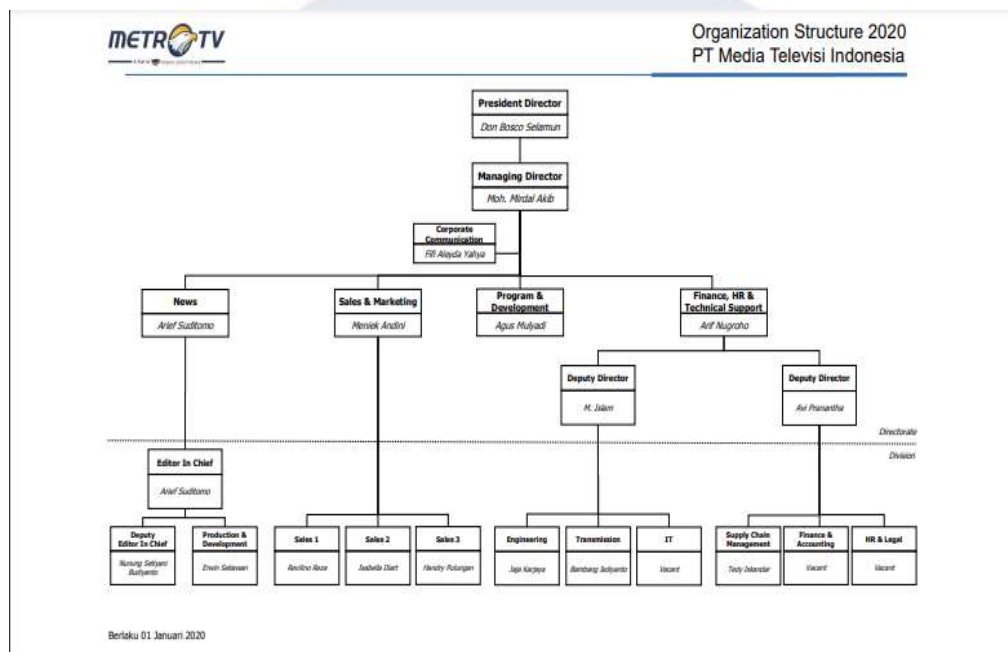
Selain menampilkan unsur simbol teks / huruf, Metro TV menampilkan juga simbol gambar yaitu terdapat dua bagian utama yaitu Bidang Elips sebagai latar dasar dan Kepala Burung Elang yang menjadi suatu proses metamorfosis beberapa bentuk diantaranya :

- a) Bola Dunia Sebagai simbol cakupan yang global dari sifat informasi, komunikasi dan seluruh kiprah operasional institusi Metro TV.
- b) Telur Emas Sebagai simbol bold yang tampil penuh kewajaran. Telur juga merupakan simbol kesempurnaan dan merupakan image suatu bentuk (institusi) yang secara struktur kokoh, akurat dan artistik sedangkan tampilan emas adalah sebagai simbol puncak prestasi dan puncak kualitas
- c) Elips Sebagai simbol citraan lingkaran (ring) benda planet, tampil miring kekanan sebagai kesan bergerak, dinamis. Lingkaran (ring) planet sendiri sebagai simbol dunia cakrawala angkasa, satelit sesuatu yang erat berkaitan dengan citraan dunia elektronik dan penyiaran.

Elang sendiri merupakan suatu simbol kewibawaan, kemandirian, keluasan penjelajahan dan wawasan serta juga kejelian, awas, tajam, tangkas namun penuh keanggunan gerak hidupnya anggun.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan PT Media Televisi Indonesia (MetroTV):



Gambar 2.9 Struktur Organisasi Metro TV

Sumber : Dok. PR & Publicity Metro TV (2022)

2.5 Tinjauan Pustaka

Walaupun penulis bekerja di industri media, namun tidak menghalangi penulis untuk mengaplikasikan secara langsung ilmu penulis sebagai mahasiswa jurusan Manajemen Marketing. Di industri media, penulis banyak belajar mengatur waktu dengan baik karena bekerja di industri media yang serba fleksibel. Selain itu penulis juga mengaplikasikan secara langsung ilmu yang di dapat dengan kaitan pekerjaan di kantor, diantaranya:

2.5.1 Brand Image

Salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra atau *image* dari perusahaan itu sendiri. *Brand image* bisa dibilang merupakan jati diri dari, yang mana semua orang akan melihat jati diri perusahaan dari citra mereka. Brand sendiri terbentuk oleh penilaian masyarakat sekitar dalam konteks publik negatif maupun positif. Di mana penilaian tersebut berhubungan erat dengan rasa

hormat, juga kesan yang baik sehingga membawa keuntungan sendiri bagi perusahaan atau industri. Namun dengan adanya penilaian atau komentar buruk dari masyarakat maka hal itu membawa dampak buruk bagi perusahaan dan perusahaan perlu mencari jalan keluarnya. Tetapi jika sebaliknya, penilaian masyarakat terhadap *brand image* perusahaan baik maka akan membawa dampak baik bagi perusahaan (Elvinaro Ardianto, 2009:131).

Selain itu juga *brand image* mewakili asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika orang berpikir tentang merek tertentu (Terrence dan Andrews, 2013:35). Penulis juga menyadari bahwa *image* dari perusahaan bisa dibentuk dari berbagai macam cara, salah satunya dengan berinteraksi di media sosial. Penulis menyetujui bahwa publisitas dengan menggunakan media sosial artinya membuka komunikasi atau interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Interaksi tersebut akan membuat konsumen lebih mencari tahu mendalam mengenai isi dari perusahaan tersebut. Penulis memandang bahwa kualitas hubungan tersebut terbentuk dari komunikasi saat adanya interaksi antar konsumen dan perusahaan sehingga konsumen menjadi *loyal* dengan *brand* perusahaan tersebut, diperkuat oleh pernyataan dari (Keller, 2013:78) yaitu *uniqueness of brand association* yang menjadi inti dari *brand association* yaitu bahwa *brand* memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan menarik bagi konsumen mengapa harus membeli *brand* tersebut. Untuk itu perlu adanya teknik yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam membangun *image* yang baik di mata konsumen.

2.5.2 Creative Content

Industri 4.0 merupakan suatu perkembangan industri cerdas dimana semua penggunaan peralatan canggih dan dipengaruhi oleh faktor-faktor teknologi yang berkembang saat ini. Munculnya industri 4.0 mempengaruhi semua aspek bidang termasuk bidang pemasaran. Peran Creative Content sangat dibutuhkan dalam menyebarkan informasi dan berita di Industri 4.0.

Dalam sebuah pembuatan konten juga tentunya mengandung bahasa. Dari penelitian Citraresmana, Erlina dan Amalia, dapat disimpulkan bahwa bahasa adalah alat yang paling penting dalam menyampaikan pesan dan informasi, orang bebas memilih media mana yang ingin mereka gunakan. Ketersediaan media adalah keuntungan bagi para peneliti untuk mengamati perilaku orang melalui penggunaan bahasa di media (Citraresmana, Erlina, & Amalia, 2018). Untuk itu, dalam pembuatan konten perlu adanya bahasa yang disampaikan dengan baik agar informasi yang ingin kita sebarakan dapat diserap oleh para pembaca di sosial media.

Dalam mengendalikan perilaku media sosial, karyawan secara langsung maupun tidak langsung sama artinya dengan melatih karyawan untuk membuat konten yang diinginkan dan melakukan aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pengguna lain untuk berkembang dengan baik (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi, & Mulskä, 2015).

Dengan adanya konten dengan tujuan mengiklankan atau mempromosikan, perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan dengan baik keberadaan perusahaan itu sendiri baik dari produk atau jasa yang dihasilkan dan, semaksimal mungkin, bagaimana konten tersebut memuaskan konsumen dengan menyajikan pesan-pesan dari konten yang dihasilkan yang merupakan keinginan konsumen (Setiyono & Sutrimah, 2016). Dalam beberapa penelitian yang menggunakan analisis framing, sebagian besar menganalisis persuasif konten kreatif berbasis berita yang dibuat oleh jurnalis dalam menanggapi isu yang berkembang.

2.5.3 Creative Writing

Mengenai persepsi peserta tentang peran media sosial dalam *creative writing*, ada lima tema utama utama diantaranya, berfungsi sebagai referensi, menyediakan akses penggunaan yang mudah, berfungsi sebagai alat pengayaan, kemudian mampu memaparkan sumber informasi yang terpercaya, dan harus digunakan secara bertanggung jawab. Awalnya, terungkap bahwa generasi

Milenial memanfaatkan dan mengandalkan sosial media untuk referensi, mengakses, dan berbagi informasi, dan juga untuk mendiskusikan tantangan dan topik, dan untuk menerima umpan balik dan saran (Sharma, 2016).

Collaborative writing menurut Alwasilah & Senny (2013: 21) adalah suatu teknik pengajaran menulis dengan melibatkan sejawat untuk saling mengoreksi. Dapat diartikan bahwa, *collaborative writing* merupakan kegiatan menulis secara berpasangan atau berkelompok untuk saling bertukar pikiran atau melakukan sumbang saran dalam menghasilkan suatu tulisan. Sehingga dalam proses pembuatan *caption* dan *thumbnail* untuk sosial media Facebook, perlu adanya tim agar membantu mengoreksi naskah satu sama lain guna menciptakan sebuah berita yang menarik minat para pembaca.

