

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CNN Indonesia adalah sebuah perusahaan media yang berada di bawah naungan Trans Media, CT Corp milik Chairul Tanjung. CNN Indonesia atau PT Trans News Corpora merupakan salah satu bagian dari Trans Media Group bagian *news*, yang terdiri dari detikcom, CNBC Indonesia. CNN Indonesia mengambil lisensi CNN (Cable News Network) yang berpusat di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. CNN Indonesia hadir sebagai hasil dari kerja sama antara Trans Media dengan *Turner Broadcasting System*, perusahaan induk CNN.



Gambar 2.1 Logo CNN Indonesia
Sumber : detik.com

CNN Indonesia yang memiliki slogan “*The News We Can Trust*” hadir di Indonesia pada 20 Oktober 2014 sebagai CNNIndonesia.com, yaitu media berita yang berbasis situs *online*. Kemudian, pada 17 Agustus 2015, CNN Indonesia mulai melakukan siaran TV pertama. Saluran TV CNN Indonesia fokus meliput dan menyajikan berita-berita lokal dan internasional melalui beragam program selama 24 jam per hari, yang dapat disaksikan melalui berbagai platform, baik berbayar maupun tidak.

Berikut adalah data atau *profile* umum CNN Indonesia.

Perusahaan : PT Trans News Corpora
Media : CNN Indonesia
Alamat : Gedung Transmedia Lt. 3A
Jl. Kapten P. Tendean Kav. 12 - 14A
Mampang Prapatan, Jakarta Selatan - 12790
No. Telp : 021 - 7918-4557 (Hunting)
Email Redaksi : redaksi@cnnindonesia.com
Email CNN TV : redaksi@cnn.id

CNN Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut, sebagaimana ditampilkan di situs CNNIndonesia.com.

*“Panjang bukan berarti membosankan. Pendek tidak berarti dangkal.
Panjang pendek bukanlah rumus. Panjang pendek bukanlah kungkungan.
Panjang dan pendek hanyalah sebuah format penyampaian. Sebuah pilihan.
Dangkal dan membosankan adalah cermin ketidaktrampilan penyampainya.
Bukan karena formatnya.*

Karenanya berita kami bisa panjang dan bisa pendek.

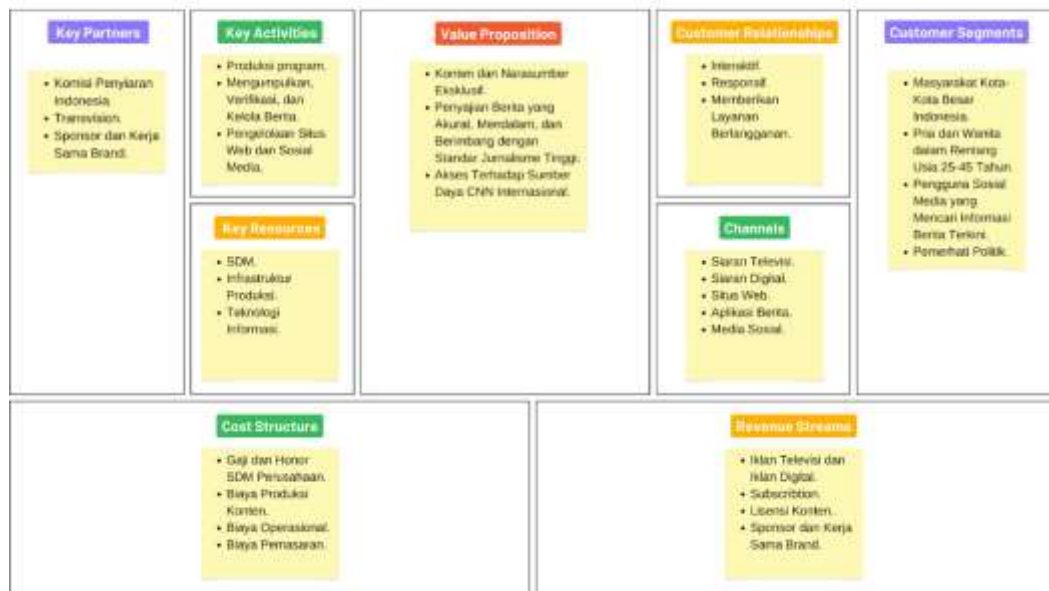
Sama seperti dengan pilihan kami untuk tidak sekadar menggunakan semata kata-kata untuk menyampaikan berita. Grafis, foto, dan video adalah juga alat kami. Semua bisa saling berdiri sendiri bercerita sekaligus saling melengkapi sebagai sebuah kesatuan.

Kami tak hendak menjadi hakim. Tak hendak pula menjadi algojo. Niatan kami hanyalah mengungkapkan fakta secara apa adanya. Membilasnya dari bias. Kami ada semata karena kepekaan. Ketika sebuah peristiwa, sebuah perkara, layak untuk disampaikan, menarik, dan sebisa mungkin membuka wawasan. Ketika kegembiraan, tragedi, yang tersembunyi, dan yang terbuka perlu untuk diketahui.

Kami hadir untuk mengabarkan.”

Penulis, selama menjalankan program magang, mengamati dan melakukan riset melalui penelusuran pribadi maupun wawancara singkat kepada atasan di kantor CNN Indonesia. Penulis melakukan pengamatan dan riset terkait analisis *Business Model Canvas* seperti yang tertera pada gambar di bawah ini. Terdapat sembilan poin dalam gambar tersebut, antara lain, *Key Partners*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Value Propositions*, *Customer Relationships*, *Channels*, *Customer Segments*, *Cost Structures*, dan *Revenue Streams*.

Business Model Canvas



Gambar 2.2 *Business model canvas* CNN Indonesia

Sumber : analisis pribadi

Business Model Canvas yang terlampir diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis secara pribadi dan juga hasil konsultasi dengan *supervisor* di lapangan. Selain itu, Selama melakukan program magang di CNN Indonesia, penulis mengamati kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil pengamatan tersebut penulis lampirkan dalam bentuk analisis SWOT, yaitu *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threat*. Analisis SWOT juga merupakan hasil dari pengamatan pribadi penulis dan konsultasi dengan beberapa karyawan dan *supervisor* lapangan. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut.

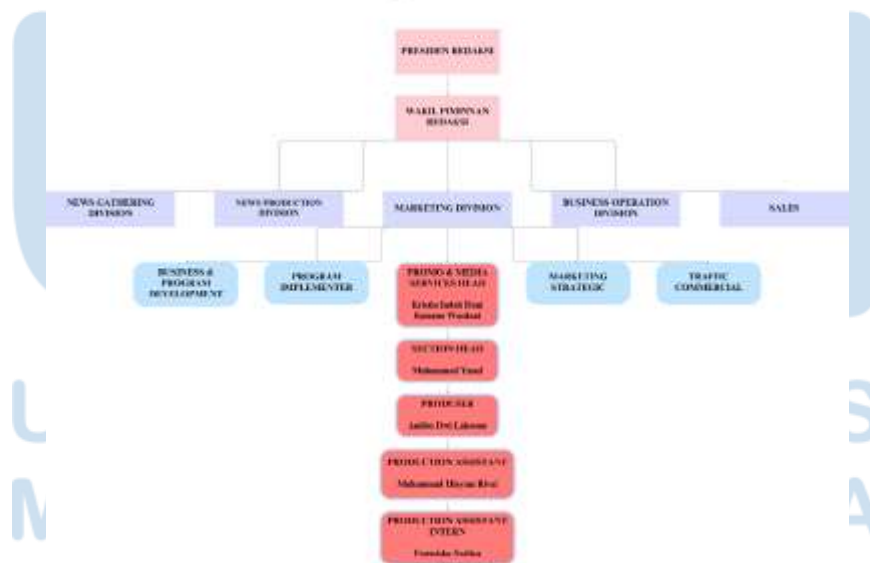
Tabel 2.1 Analisis SWOT

Sumber : Analisis Pribadi

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang sudah terkenal dan diakui global. Sebagai perusahaan yang mengambil nama dari CNN Internasional, CNN Indonesia memiliki nilai tambah berupa kepercayaan dari konsumen. 2. Konten yang disajikan berkualitas dan menjunjung standar jurnalisme yang tinggi. 3. Akses yang mudah dan berada di banyak <i>platform</i> memberi pilihan lebih banyak terhadap konsumen. 4. Dukungan dari Trans Media Group.
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena berada di bawah naungan CT Corp, netralitas berita yang dimuat mungkin memunculkan isu. 2. Persaingan yang ketat, bahkan tidak jarang dengan sesama perusahaan media Trans Media Group.
<i>Opportunities</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan konsumsi konten digital oleh Masyarakat. CNN Indonesia dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mendapatkan pangsa pasar lebih besar. 2. Kesempatan untuk kemitraan dan kerja sama yang besar dengan perusahaan lain.
<i>Threat</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang ketat antar perusahaan media hingga persaingan dengan <i>platform</i> berita <i>independent</i> di sosial media. 2. Perubahan tren berita yang dikonsumsi oleh masyarakat.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi CNN Indonesia



Gambar 2.3 Struktur organisasi perusahaan

Sumber : Analisis pribadi

Daftar struktur dalam gambar di atas merupakan struktur organisasi dari CNN Indonesia. Informasi mengenai struktur didapatkan dari hasil wawancara dengan HR dan *section head*. Struktur organisasi tersebut difokuskan pada divisi *marketing* saja, sesuai dengan penempatan penulis, yaitu asisten produksi *promo and media service*. Sedangkan pembagian struktur organisasi detail divisi lain tidak dapat disertakan untuk alasan *confidential*.

