

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan TransTV
Sumber: <https://www.transtv.co.id>

Memulai siaran Nasional pada tahun 2001, diawali dengan siaran percobaan Trans Tune In, TRANS TV adalah sebuah perusahaan media pertama yang dimiliki oleh TRANSMEDIA, sebuah group media terkemuka dibawah naungan group CT Corp. TRANSTV merupakan perusahaan FTA (Atau bisa disebut, *Free To Air television*) Nasional yang berfokus terhadap memaparkan tayangan informasi dan hiburan yang fun berkreaitif, inovatif, berkualitas untuk semua keluarga (Secara singkat, Hiburan Umum atau *General Entertainment*) sehingga berdampak besar terhadap mensejahterakan, mencerdaskan, dan menghiburkan seluruh kehidupan bangsa Indonesia.

TransTV selalu menghasilkan acara-acara yang menjadi penentu tren di kalangan penonton siaran TV atau pengguna media digital secara keseluruhan. TransTV Menayangkan banyak program-program TV lifestyle yang selalu mengikuti tren-tren jaman sekarang, didukung dengan barisan film-film hits dan terkenal bagi mayoritas bangsa Indonesia. Hampir semua acara TRANS TV diproduksi oleh *inhouse production* sehingga kualitas dan ragam tayangan bisa terjaga serta tetap orisinil dan disesuaikan dengan selera penonton Indonesia yang bervariasi.

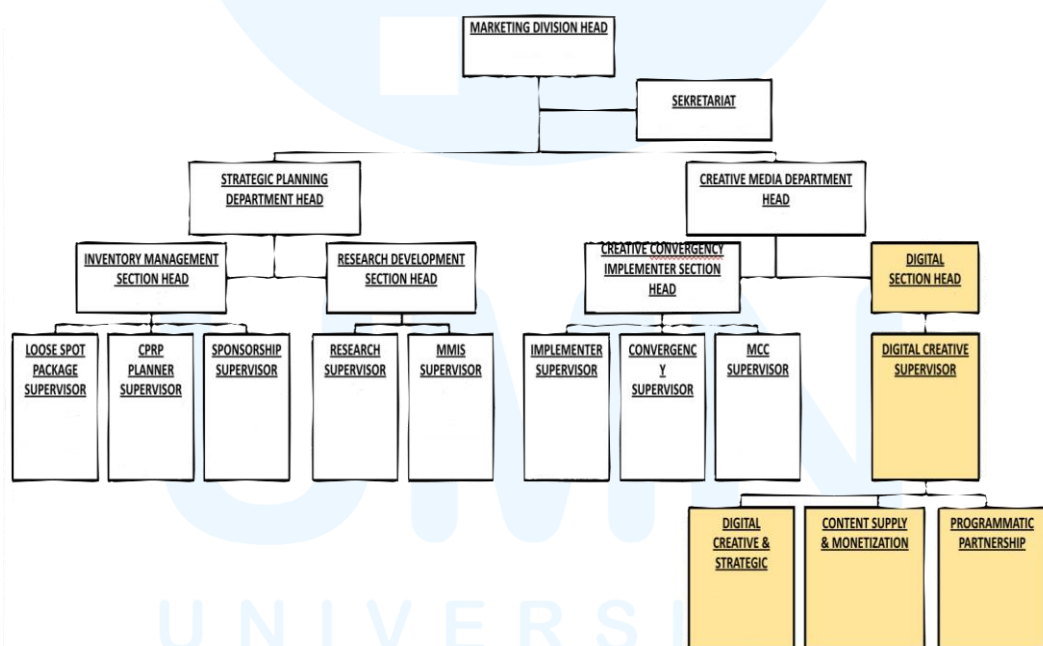
Sebagai salah satu stasiun TV terdepan dengan yang lain, TransTV memiliki berbagai macam tipe acara yang ditayangkan. Acara tersebut dimulai dari acara ber-

religius, talkshow antar artis atau individu viral, infotainment terkini & memanas, reality show dengan hadiah yang dimenangi dengan menjawab sekian banyak kuis, kuliner-kuliner di seujur Indonesia hingga luar Indonesia, pengalaman & tips-tips traveling, berita yang ada di Indonesia, acara berspesialis dalam musik, variety show, dan seterusnya.

TRANS TV memiliki visi dan misi untuk menjadi salah satu televisi terbaik dan terdepan, di Indonesia dan Asia Tenggara yang mampu memberikan hasil usaha positif bagi stakeholders dan hasil hiburan serta informatif bagi para penonton TV secara keseluruhan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan bagan dari struktur organisasi perusahaan TransTV:



Gambar 2.2 Contoh Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumen TransTV

Posisi penulis sebagai ‘Marketing Digital Creative’ merupakan salah satu posisi yang termasuk dalam struktur Divisi Marketing TransTV. Bagan diatas

merupakan bagan 2024 yang belum diupdate oleh *Marketing Division Head*, sehingga tidak ada *Marketing Digital Creative* tertera di bagan. Namun, *Supervisor* menjelaskan bahwa posisi penulis berada di bawah Supervisor dan berdampingan dengan ketiga posisi lainnya. Mengenai penjelasan struktur bagan divisi Marketing di atas, terdapat dua departemen yang mendukung sisi marketing TransTV secara keseluruhan, ya itu Strategic Planning Department dan Creative Media Department. Posisi Marketing Digital Creative termasuk dalam departemen Creative Media, berdampingan dengan posisi Digital Creative' & Strategic, Content Supply & Monetization, dan Programmatic Partnership. Keempat posisi yang telah disebutkan berada dibawah naungan Digital Creative Supervisor & Digital Section Head, sehingga semua progress pekerjaan & revisi dapat dikomunikasikan ke kedua atasan tersebut. Sebaliknya, Digital Creative' Supervisor & Digital Section Head memegang tanggung jawab atas kinerja tiap posisi yang ditanggung jawabkan.

2.3 Portfolio Perusahaan

Didalam Divisi Marketing TransTV, lebih spesifik berupa Marketing Digital Creative, ditugaskan untuk menggunakan kemampuan *editing*, ketelitian serta kreatifitas yang dimiliki penulis untuk mengedit VOD kedalam platform *YouTube* tanpa ada tanda-tanda copyright dan penggunaan konten luar lainnya, sekaligus juga diharapkan menggunakan kreatifitas untuk membuat judul formal dan non-formal serta thumbnail yang menarik, tergantung tiap siaran, yang dapat menggambarkan sebagian besar bahkan keseluruhan tiap segmen tayangan berikut ini merupakan Portfolio yang sudah dibuat oleh TransTV:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Thumbnail Rumpi No Secret (Non-Formal)



Gambar 2.3 Thumbnail TransTV Rumpi No Secret 1
Sumber: Database TransTV

TransTV membuat salah satu thumbnail yang dapat menggambarkan salah satu segmen tayangan yang telah selesai siaran di hari segmen tersebut bersiar. Dalam konteks ini, TransTV menggunakan kata-kata dalam judul yang sesuai namun tidak terlalu kaku, dipadu dengan logo siaran dipojok kiri atas dan highlight screenshot yang selaras dengan subjek yang dipaparkan, yakni Bu Inara Celine. Tidak lupa juga dengan logo 'Property Of Transmedia' dengan opacity yang rendah supaya tidak mengganggu thumbnail secara berlebihan namun thumbnail tersebut merupakan hak milik perusahaan Transmedia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Thumbnail Rumpi No Secret (Formal)



Gambar 2.4 Thumbnail TransTV *Rumpi No Secret 2*
Sumber: Database TransTV

Berbeda dengan thumbnail Rumpi No Secret sebelumnya, thumbnail formal *Rumpi No Secret* memiliki judul yang lebih kaku dibanding yang non-formal karena narasumber yang hadir di segmen tayangan diatas membicarakan masa lalunya yang dialaminya, baik kemudahan & kesusahan. Secara konten, hal yang membedakan formal & non-formal berupa *screenshot* yang diambil. Di satu sisi, ekspresi narasumber di thumbnail sedih atau serius, atau bahkan datar. Di sisi lainnya, raut muka narasumber bisa menunjukkan kegembiraan dengan gerakan yang lebih santai, meskipun konteks yang dibicarakan merupakan hal yang formal. Hal ini berkat ekspresi yang dilakukan narasumber disertakan dengan rekaman tayangan yang dilakukan oleh crew TransTV.

3. Thumbnail Bikin Laper (Food-Only)



Gambar 2.5 Thumbnail Bikin Laper 1
Sumber: Database TransTV

Dalam thumbnail program diatas, terdapat sebuah highlight makanan berupa pizza dipadu dengan judul yang dapat menggambarkan makanan yang dipaparkan dengan menggunakan bahasa yang tidak kaku sekaligus memiliki nuansa 'call-to-action' didalam judulnya sehingga penonton menjadi tertarik untuk ikut serta mencoba makanan di thumbnail di tempat yang telah di review oleh host Bikin Laper. Logo siaran 'Bikin Laper' dan logo 'Property of Transmedia' juga hadir untuk menunjukkan kepemilikan Transmedia/TransTV.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. Thumbnail Bikin Laper (Food and Host)



Gambar 2.6 Thumbnail Bikin Laper 2

Sumber: Database TransTV

Secara perbandingan, thumbnail berikut tidak jauh beda dengan thumbnail Bikin Laper yang sebelumnya, dengan menunjukkan highlight makanan, logo 'Bikin Laper', logo 'Property of Transmedia', serta judul thumbnail 'CTA' yang tidak kaku. Namun, thumbnail ini juga menunjukkan aksi yang dilakukan host tayangan tersebut. Tipe thumbnail bergantung terhadap kualitas gambar yang di screenshot dari database dan seberapa banyak gerakan yang dilakukan oleh para host. Bila kebanyakan gerakan dalam satu frame, maka frame tersebut tidak layak digunakan untuk thumbnail. Sebaliknya, frame host dengan makanan menjadi layak untuk dipakai bila jelas dan minim gerakan.

5. Thumbnail Dreambox Indonesia



Gambar 2.7 Thumbnail Dreambox Indonesia
Sumber: Database TransTV

Thumbnail kali ini adalah untuk siaran tayangan ‘Dreambox Indonesia’, sebuah tayangan bertipe ‘Acara Kuis’. Disini, dua tim akan saling bersaing dalam mengumpulkan poin sebanyak mungkin untuk menang banyak. Terkait dengan tipe tayangan yang mayoritas penuh dengan meriah, elemen yang harus hadir dalam thumbnail ‘Dreambox Indonesia’ berupa kemeriahan diantara kedua tim, judul yang tidak kaku, dan pelengkap lainnya. Hal ini bertujuan untuk mewakili tipe tayangan yang ada di dalam channel YouTube TransTV.