

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat PT Televisi Transformasi Indonesia

Berdasarkan laman resmi Trans TV yang diakses pada 21 Juni 2026, PT Televisi Transformasi Indonesia atau Trans TV merupakan perusahaan *Free to Air Television* (FTA) nasional yang menyajikan tayangan informasi dan hiburan untuk keluarga. Trans TV juga dikenal sebagai stasiun televisi yang menghadirkan berbagai program kreatif dan mengikuti perkembangan tren, mulai dari program religi, *talk show*, *infotainment*, *reality show*, kuliner, *traveling*, berita, musik, hingga *variety show*. Selain itu, sebagian besar program Trans TV diproduksi melalui *in-house production*, sehingga kualitas dan variasi tayangannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta selera penonton Indonesia (Trans TV, n.d.).

Trans TV juga menjadi bagian dari Transmedia yang berada di bawah naungan CT Corp. Dalam ekosistem tersebut, Trans TV terhubung dengan berbagai media dan platform lain, seperti Trans7, Detikcom, CNN Indonesia, CNBC Indonesia, Insertlive.com, Beautynesia, Female Daily, dan media lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Trans TV tidak hanya bergerak sebagai stasiun televisi, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem media yang semakin berkembang ke arah *multiplatform*.

Seiring perkembangan industri media, Trans TV perlu terus menyesuaikan cara penyajian konten agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens. Perubahan pola konsumsi media membuat televisi tidak hanya berfokus pada tayangan di layar televisi, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana konten dapat diperluas melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan perkembangan konvergensi televisi dan media sosial, di mana konten televisi dapat didistribusikan kembali melalui ruang digital agar tetap menjangkau audiens yang aktif menggunakan media sosial (Yoedtadi et al., 2024).

2.2 Visi dan Misi

Berdasarkan informasi dari laman resmi Trans TV yang diakses pada 21 Juni 2026, PT Televisi Transformasi Indonesia atau Trans TV memiliki visi untuk menjadi stasiun televisi terbaik dan terdepan di Indonesia maupun kawasan Asia Tenggara. Visi tersebut menunjukkan bahwa Trans TV tidak hanya berfokus pada penyajian program televisi, tetapi juga berupaya memberikan hasil usaha yang positif bagi para pemangku kepentingan. Selain itu, Trans TV juga berkomitmen untuk menghadirkan program-program yang berkualitas, menjalankan perusahaan berdasarkan nilai moral dan budaya kerja yang baik, serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan dan kecerdasan masyarakat (Trans TV, n.d.).

Adapun misi Trans TV adalah menjadi wadah bagi gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta menyejahterakan bangsa. Melalui misi tersebut, Trans TV berusaha menghadirkan tayangan yang tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga memiliki nilai informasi dan manfaat bagi masyarakat. Selain itu, misi tersebut juga menunjukkan peran Trans TV sebagai media penyiaran yang ikut mendukung tumbuhnya nilai-nilai demokrasi melalui penyampaian informasi dan ruang bagi aspirasi publik.

2.3 Logo Perusahaan Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)



Gambar 2.3 Logo Perusahaan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

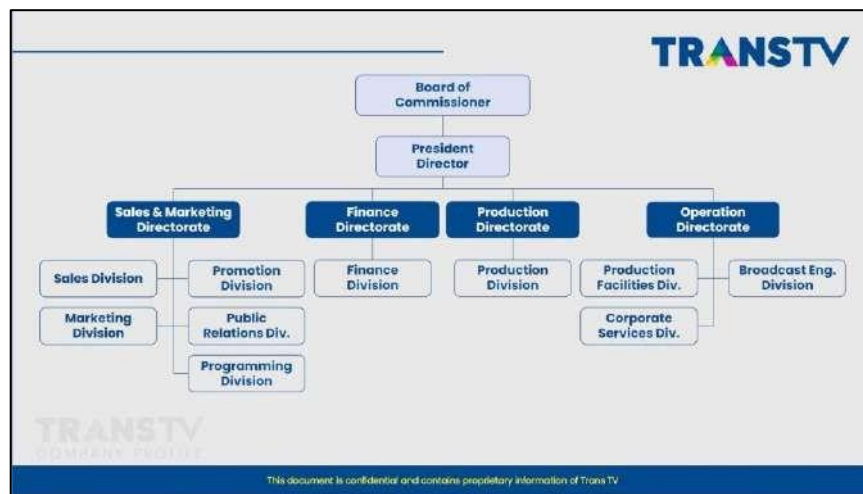
Logo menjadi salah satu identitas visual yang membantu perusahaan agar lebih mudah dikenali oleh publik. Bagi PT Televisi Transformasi Indonesia atau Trans TV, logo digunakan sebagai tanda pengenal perusahaan dalam berbagai kebutuhan komunikasi, baik pada tayangan televisi, media digital, dokumen perusahaan, maupun publikasi resmi lainnya.

Logo Trans TV menampilkan tulisan “Trans TV” dengan simbol visual berbentuk berlian di bagian tengah. Logo ini menjadi identitas utama perusahaan yang cukup mudah dikenali oleh masyarakat sebagai salah satu stasiun televisi nasional. Penggunaan logo secara konsisten juga membantu audiens mengenali berbagai program, kegiatan, maupun publikasi yang berkaitan dengan Trans TV.

Dalam laporan ini, logo Trans TV dicantumkan untuk memberikan gambaran mengenai identitas visual perusahaan tempat penulis melaksanakan kerja magang. Logo tersebut juga berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan publikasi perusahaan, termasuk dalam pengelolaan media sosial resmi Trans TV.

2.4 Struktur Organisasi PT Televisi Transformasi Indonesia

Struktur organisasi merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan karena memberikan gambaran mengenai pembagian peran, wewenang, dan tanggung jawab pada setiap jabatan maupun unit kerja. Melalui struktur organisasi yang jelas, koordinasi antar divisi dapat berlangsung secara lebih terarah sehingga mendukung efektivitas pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan. Selain itu, struktur organisasi juga membantu perusahaan dalam mengatur alur pengambilan keputusan sesuai dengan kewenangan yang dimiliki oleh masing-masing bagian. Adapun struktur organisasi PT Televisi Transformasi Indonesia yang digunakan dalam laporan ini diperoleh dari data internal perusahaan dan menjadi acuan penulis dalam memahami posisi divisi tempat pelaksanaan kerja magang (PT Televisi Transformasi Indonesia, 2026).



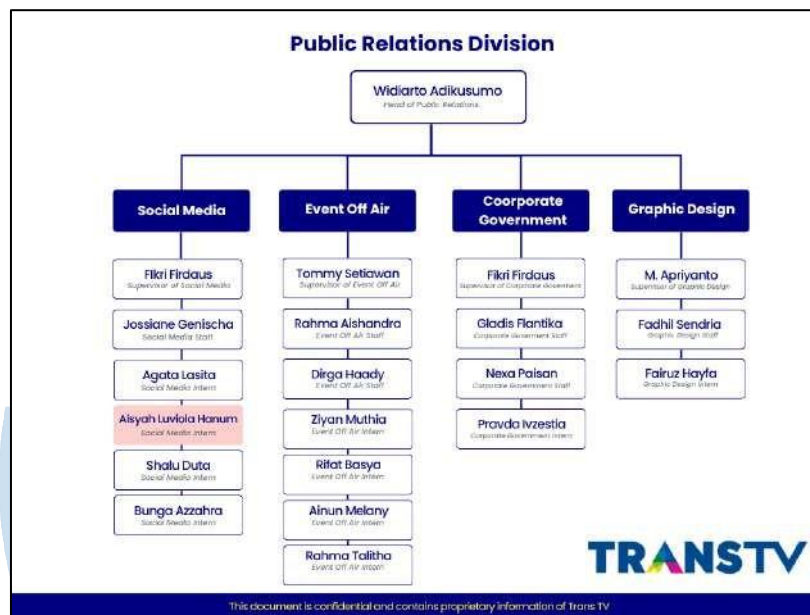
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

2.5 Struktur Organisasi Divisi Public Relations

Mahasiswa menjalani program kerja magang di PT Televisi Transformasi Indonesia pada Divisi Public Relations, tepatnya pada bagian Social Media. Divisi Public Relations memiliki peran dalam mendukung aktivitas komunikasi perusahaan kepada publik, termasuk penyampaian informasi mengenai kegiatan perusahaan dan pengelolaan hubungan dengan masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis ditempatkan pada bagian Social Media dan disupervisi secara langsung oleh Fikri Firdaus. Adapun struktur Divisi Public Relations PT Televisi Transformasi Indonesia dapat dilihat pada Gambar berikut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.5 Struktur Divisi Public Relations Trans TV

Sumber: Olahan Penulis (2026)

- Head of Public Relations: Bertanggung jawab dalam mengarahkan dan mengoordinasikan seluruh kegiatan pada Divisi Public Relations.
- Social Media: Bertugas mengelola media sosial resmi perusahaan sebagai sarana penyampaian informasi, publikasi kegiatan, dan pembangunan interaksi dengan audiens. Bagian ini juga berperan dalam perencanaan dan publikasi konten pada setiap platform media sosial perusahaan.
- Event Off Air: Bertugas dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan yang diselenggarakan secara langsung di luar media siaran. Divisi ini juga berperan dalam mendukung keterlibatan perusahaan dengan publik melalui berbagai kegiatan luring.
- Corporate Government Relations: Bertugas dalam mendukung hubungan perusahaan dengan pihak pemerintah maupun lembaga terkait. Bagian ini

berperan dalam menjaga komunikasi, koordinasi, serta hubungan kelembagaan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan.

- e) **Graphic Designer:** Bertugas dalam mendukung kebutuhan visual perusahaan, khususnya dalam pembuatan desain untuk publikasi, promosi, dan komunikasi perusahaan. Divisi ini juga berperan dalam memastikan materi visual yang digunakan sesuai dengan identitas dan kebutuhan komunikasi perusahaan.
- f) **Social Media Intern:** Bertugas membantu pengelolaan media sosial resmi perusahaan sebagai sarana komunikasi digital kepada publik. Posisi penulis dalam praktik kerja magang pada posisi ini berperan dalam membuat, mengedit, dan menyesuaikan konten yang akan dipublikasikan pada berbagai platform media sosial perusahaan. Selain itu, Social Media Intern juga mendukung pembuatan konten apabila diperlukan untuk kebutuhan sponsor maupun program perusahaan, serta membantu melakukan rekapitulasi dan pelaporan terhadap konten yang telah dipublikasikan pada setiap platform media sosial.

