

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Media Televisi Indonesia atau yang lebih dikenal sebagai Metro TV merupakan salah satu stasiun televisi berita nasional di Indonesia yang berada di bawah naungan Media Group. Metro TV mulai melakukan siaran uji coba pada tanggal 25 November 2000 di beberapa kota besar di Indonesia dengan durasi siaran awal selama 12 jam per hari. Selanjutnya, sejak 1 April 2001, Metro TV resmi menjadi stasiun televisi berita pertama di Indonesia yang menayangkan siaran selama 24 jam penuh (Public Relation Metro TV, 2019).

Dalam perkembangannya, Metro TV memperluas jangkauan penyiarannya ke berbagai wilayah di Indonesia melalui dukungan puluhan transmisi pemancar yang tersebar di berbagai kota. Selain dapat diakses melalui televisi nasional, siaran Metro TV juga dapat disaksikan di beberapa negara di kawasan Asia melalui jaringan satelit dan layanan televisi berlangganan. Hal tersebut menunjukkan upaya Metro TV dalam memperluas distribusi informasi kepada masyarakat secara lebih luas (Public Relation Metro TV, 2019).

Sebagai perusahaan media penyiaran, Metro TV memiliki fokus utama dalam penyampaian berita dan informasi kepada masyarakat Indonesia. Selain program berita, Metro TV juga menghadirkan berbagai program edukatif yang membahas bidang teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, hingga budaya. Program-program tersebut disajikan dalam beberapa bahasa, seperti Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Mandarin sebagai bentuk upaya menjangkau audiens yang lebih beragam (Metro TV, n.d.).

2.1.1 Visi dan Misi

2.1.1.1 Visi

Untuk menjadi stasiun televisi Indonesia yang berbeda dan menjadi nomor satu dalam program beritanya, menyajikan program hiburan dan gaya hidup yang

berkaitan. Serta untuk memberikan konsep unik dalam beriklan untuk mencapai loyalitas dari pemirsa maupun pemasang iklan (Metro TV, Profil, Public Relation).

2.1.1.2 Misi

Untuk membangkitkan dan mempromosikan kemajuan Bangsa dan Negara melalui suasana yang demokratis, agar unggul dalam kompetisi global, dengan menjunjung tinggi moral dan etika.

2.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

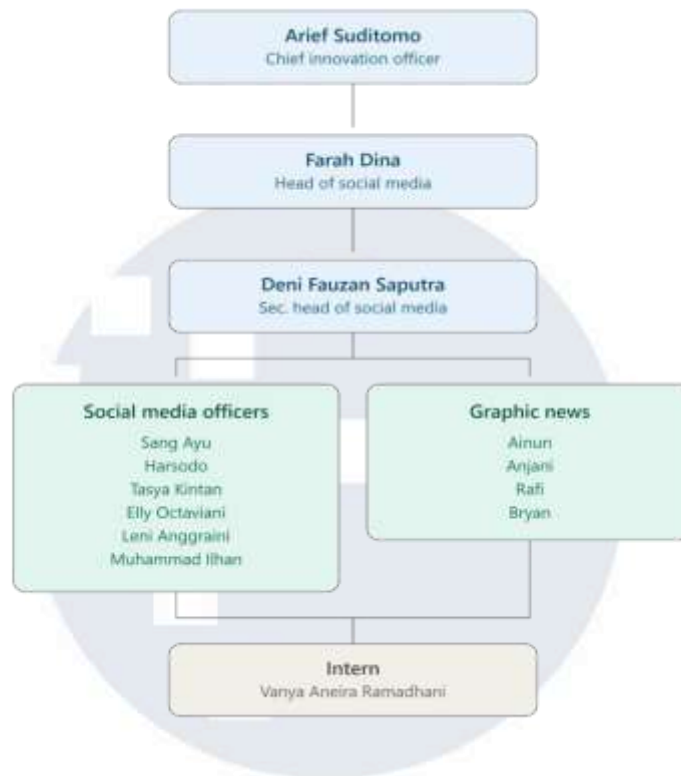


Gambar 2. 1 Struktur Perusahaan PT. Media Televisi Indonesia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Direktur Utama PT Media Televisi Indonesia (Metro TV) adalah Arief Suditomo. Secara umum, struktur organisasi Metro TV terdiri atas enam departemen utama, yaitu *News & Content Provider*, *Sales & Marketing*, *Technical & Digital Hub*, *Finance, HC & General Affairs*, serta *Strategic Content Development*. Pembagian departemen tersebut bertujuan untuk mendukung efektivitas koordinasi dan pelaksanaan operasional perusahaan sesuai dengan fungsi dan tanggung jawab masing-masing unit kerja.

Dari kelima departemen tersebut, penulis ditempatkan pada salah satu divisi di dalam perusahaan. Divisi yang menjadi lokasi penulis melaksanakan kegiatan

berada di bawah divisi Technical & Digital Hub. Berikut ini terdapat struktur organisasi dari divisi Technical & Digital Hub:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Digital Hub
Sumber: Penulis

Struktur organisasi ini berjenjang dari atas ke bawah: Chief Innovation Officer (Arief Suditomo) memimpin arah inovasi digital secara umum, diteruskan ke *Head of Social Media* (Farah Dina) yang mengoordinasikan pengelolaan media sosial, lalu *Sec. Head of Social Media* (Deni Fauzan Saputra) yang mengawasi operasional tim di lapangan.

Di bawahnya ada dua tim inti yang bekerja paralel: *Social Media Officers* (Sang Ayu, Harsodo, Tasya Kintan, Elly Octaviani, Leni Anggraini, Muhammad Ilhan) serta *Graphic News* (Ainun, Anjani, Rafi, Bryan). Kedua tim ini didukung oleh posisi *Intern* yang diisi oleh penulis, Vanya Aneira Ramadhani, yang membantu operasional lintas tim tersebut selama masa Praktik Kerja Lapangan/Magang di posisi paling bawah struktur.