

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. PROFIL METRO TV

1. Sejarah Singkat Metro TV

Metro TV adalah sebuah stasiun televisi swasta berita yang berkedudukan di Indonesia. Metro TV didirikan oleh PT Media Televisi Indonesia, resmi mengudara sejak 25 November 2000 di Jakarta. Metro TV dimiliki Media Group pimpinan Surya Paloh yang juga memiliki harian Media Indonesia. PT Media Televisi Indonesia memperoleh izin penyiaran atas nama “Metro TV” pada tanggal 25 Oktober 1999. Pada tanggal 25 November 2000, pertama kali Metro TV mengudara dalam bentuk siaran ujicoba di 7 kota. Pada awalnya, hanya bersiaran 12 jam sehari, namun sejak tanggal 1 April 2001, Metro TV mulai mengudara selama 24 jam, menjadikan Metro TV sebagai stasiun TV pertama di Indonesia yang duluan bersiaran 24 jam. Hanya mengandalkan 280 orang stasiun ini beroperasi pada awalnya. Tapi seiring perkemabangan dan kebutuhan, Metro TV mempekerjakan lebih dari 900 orang yang sebagian besar di ruang berita dan daerah produksi (<https://id.wikipedia.org/wiki/MetroTV> diakses pada 10 Agustus 2016 pukul 20.00 WIB).

Metro TV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Selain bermuatan berita, Metro TV juga

menayangkan beragam informasi mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum seni dan budaya guna mencerdaskan bangsa. Metro TV terdiri dari 70% berita (news), yang ditayangkan dalam 3 bahasa yaitu Indonesia, Inggris, Mandarin, ditambah dengan 30% program non berita (non news) yang edukatif. Metro TV adalah stasiun pertama di Indonesia yang menyiarkan berita dalam bahasa Mandarin: Metro Xin Wen, dan juga satu-satunya stasiun TV di Indonesia yang tidak menayangkan program sinetron (<http://ongkoprasetyo.blogspot.co.id/2013/03/visi-dan-misi-metro-tv.html> diakses pada 10 Agustus 2016 pukul 20.00 WIB).

Metro TV dapat ditangkap secara teresterial di 28 kota yang tersebar di tanah air Indonesia yang dipancarkan dari 52 transmisi. Selain secara teresterial, siaran Metro TV dapat ditangkap melalui televisi kabel diseluruh Indonesia, melalui satelit Palapa 2 keseluruhan Negara-negara ASEAN, termasuk Hongkong, Cina Selatan, India, Taiwan, Makau, Papua New Guinea dan sebagian Australia serta Jepang. Metro TV melakukan kerja sama dengan beberapa televisi asing yaitu kerjasama dalam pertukaran berita, kerja sama pengembangan tenaga kerja dan banyak lagi. Stasiun tersebut adalah CCTV, *Channel Australia*, dan *Voice of America* (VOA). Selain bekerja sama dengan stasiun televisi internasional, Metro TV juga memiliki internasional kontributor yang terbesar di Jepang, China, USA, dan Inggris. Dengan kerja sama internasional ini Metro TV juga memiliki 19 buah mobil satelit untuk

dapat menayangkan secara *live* kejadian-kejadian yang berlangsung setempat. Peralatan tersebut berupa 12 mobil SNG (*Satelit News Gathering*) dan 7 buah mobil ENG (*Electronic News Gathering*).

(<http://www.metrotvnews.com/aboutus> diakses pada 10 Oktober 2016).

2. Visi dan Misi

Visi misi dari Metro TV adalah untuk menjadi stasiun televisi Indonesia yang berbeda dengan stasiun televisi lainnya dan menjadi nomor satu dalam program beritanya, menyajikan program hiburan dan gaya hidup yang berkualitas. Memberikan konsep unik untuk mencapai loyalitas dari pemirsa maupun pemasang iklan. Sedangkan misinya ialah untuk membangkitkan dan mempromosikan kemajuan bangsa dan Negara melalui suasana yang demokratis, agar unggul dalam kompetisi global dengan menjunjung tinggi moral dan etika.

Untuk memberikan nilai tambah di industri pertelevisian dengan memberikan pandangan baru, mengembangkan penyajian informasi yang berbeda dan memberikan hiburan yang berkualitas. Dapat mencapai kemajuan yang signifikan dengan membangun dan menambah aset, untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan para karyawannya dan menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi pemegang saham.

(<http://ongkoprasetyo.blogspot.co.id/2013/03/visi-dan-misi-metro-tv.html>

diakses pada 10 Agustus 2016 20.00 WIB).

3. Logo Metro TV

Setiap perusahaan memiliki logo sebagai simbol dari identitas diri perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Demikian dengan PT. Media Televisi Indonesia (METRO TV) memiliki logo dengan ciri khas tertentu.



Gambar 2.1 Logo Metro TV

Sumber: <http://logos.wikia.com/wiki/MetroTV>

Logo Metro TV dalam kehadirannya secara visual tidak saja dimaksudkan sebagai simbol informasi atau komunikasi Metro TV secara institusi, tetapi berfungsi sebagai sarana pembangunan *image* yang tepat dan cepat dari masyarakat terhadap institusi Metro TV.

Melalui tampilan logo, masyarakat luas mendapatkan gerbang masuk, mengenal, memahami, serta meyakini visi, misi serta karakter Metro TV sebagai institusi.

B. PROFIL TV ONE

1. Sejarah Singkat TV One

PT. Lativi Mediakarya mendapat izin dalam mengoperasikan stasiun televisi dengan nama siar TV One. Stasiun televisi ini didirikan pada tanggal

9 Agustus 2002 oleh pengusaha Abdul Latief. TV One resmi mengudara menjadi salah satu televisi berita nasional pada 14 Februari 2008. PT Lativi Mediakarya sendiri merupakan salah satu perusahaan yang dimiliki Bakrie Group selain ANTV dan Viva News. Saat ini, TV One dipimpin oleh Ardiansyah Bakrie sebagai *chiefn executive officer* dengan pimpinan redaksi (*editor in chief*) Karni Ilyas dan Sulaeman Sakib sebagai wapemred (*vice editor in chief*). TV One melakukan siaran selama 24 jam setiap harinya, dengan jangkuan siaran ke beberapa wilayah di Indonesia.

Diawal tahun beridirinya, TV One mempunyai tagline “Memang Beda” karena menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat dengan penyajian yang berbeda dan belum pernah ada sebelumnya seperti Apa Kabar Indonesia, yang merupakan informasi dalam bentuk diskusi ringan dengan topik-topik terhangat bersama para narasumber masyarakat, yang disiarkan secara langsung pada pagi hari dari studio luar TV One. Pada ulang tahun ke-2, tagline TV One menjadi “Terdepan Mengabarkan” sebagai pembuktia dari hasil *share* dan rating kepermisaan dalam kurun waktu 2 tahun berjalan, TV One selalu menjadi yang terdepan dalam menayangkan program-program berita atau informasi seperti Breaking News yang setiap saat secara langsung dapat tayang, yang aman tidak dapat dilakukan oleh televisi lainnya (<http://www.tvonenews.tv/> diakses 10 Agustus 2016 pada pukul 20.00 WIB).

Diusia yang ke-3, TV One “*Go International*” dengan membuat terobosan baru sebagai langkah inovatif untuk terus berkembang dan mengepakan saya di kancah Jaringan Inforamsi Internasional dengan membuka kantor di beberapa negara lain: Amerika Serikat, Australia, Russia, Jerman, Timur Tengah dan Malaysia sekaligus menjalin kerjasama dengan Televisi Berita International CNN dan Al Jazeera.

Logo TV One yang terdiri kata TV One dengan huruf O dari bola dunia dan siluet angka 1 memiliki filosofi tersendiri. Warna Merah dan Putih melambangkan Indonesia, lingkaran dengan angka 1 di dalamnya merupakan simbol persatuan untuk berkembang bersama menjadi yang terdepan dengan semangat profesional yang tinggi.

Kalimat berbahasa Inggris One dan Peta Dunia menunjukkan kesiapan TV One dalam kancah pertelevisian global dan merupakan symbol dari berkembangannya TV One di kancah jaringan informasi internasional dengan membuka kantor biro di berbagai Negara maju sehingga dapat menjadi kebanggaan bangsa Indonesia yang ingin selalu maju.



Gambar 2.2 Logo TV One

Sumber: www.tvonenews.tv

Dalam situs resminya, TV One mengemukakan bahwa mereka, mencerdaskan semua lapisan masyarakat yang pada akhirnya memajukan bangsa. Visi tersebut lantas dituangkan dalam ketiga misi yang diusung TV One, yaitu menjadi stasiun TV berita & Olahraga nomor satu, menayangkan program News & Sport yang secara progresif mendidik pemirsa untuk berpikiran maju, positif dan cerdas, serta memilih program News & Sport yang informatif dan inovatif dalam kemasan penyajiannya (<http://jurnalisme-tv.blogspot.co.id/2008/02/tvone-visi-misi-pengelola-dan-penyiar.html> diakses pada 10 Agustus 2016 pukul 20.00 WIB).

Secara umum, target khalayak utama TV One, adalah kalangan masyarakat dengan kelas ekonomi A, B, C, yang berusia di atas 15 tahun. Sasaran utama ditunjukkan untuk kalangan dengan usia 20-35 tahun yang ingin maju dan berkembang serta cinta bangsanya, dinamis, progresif, sourceful, mover dan shaker dalam lingkungan komunitasnya, selalu berpikir positif untuk kemajuan. Disamping itu sebagai sasaran keduanya, TV One merujuk pada remaja dan ibu rumah tangga.

TV One mengklasifikasikan program-programnya dalam kategori News One, Sport One, Info One, dan Reality One, TV One membuktikan keseriusannya dalam menerapkan strategi tersebut dengan menampilkan

format-format yang inovatif dalam hal pemberitaan dan penyajian program. Sebagai pendatang baru dalam dunia News, TV One telah mempersiapkan bentuk berita baru yang belum pernah ada sebelumnya. Seperti Apa Kabar Indonesia, yang merupakan program informasi dalam bentuk diskusi ringan dengan topik-topik terhangat bersama para narasumber dan masyarakat, disiarkan secara langsung pada pagi hari dari studio luar TV One. Program berita hardnews TV One dikemas dengan judul: Kabar Terkini, Kabar Pagi, Kabar Pasar, Kabar Siang, Kabar Petang dan Kabar Malam. Kemasan yang berbeda juga disuguhkan oleh Kabar Petang, menampilkan bentuk pemberitaan yang menghadirkan secara langsung berita-berita dari Biro Pusat Jakarta dan beberapa Biro Daerah (Medan, Surabaya, Makassar) dengan bobot pemberitaan yang berimbang antar semua Biro. Program ini meraih penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai tayangan berita yang dibacakan langsung oleh lima presenter dari empat kota yang berbeda dalam satu layar. Sedangkan Kabar Malam bekerjasama dengan seluruh media nusantara untuk menghasilkan editorial yang lengkap, kredibel dan dinamis.

Tayangan Sport TV One akan meliputi pertandingan-pertandingan unggulan yang disiarkan langsung, mulai dari Kompetisi Sepakbola Nasional (Copa Indonesia), Sepak Bola Eropa (Liga Inggris dan Liga Belanda), Kompetisi Bola basket Nasional (IBL) dan Bola Voli Nasional (Pro Liga).

C. Kapitalisme dan Konglomerasi Media di Indonesia

Era globalisasi ini, kebutuhan akan informasi yang cepat menjadi sangat penting bagi masyarakat. Media massa merupakan bentuk komunikasi massa yang mampu menyediakan kebutuhan informasi yang cepat dalam mengetahui apa yang sedang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Persaingan ketat dalam bidang bisnis dan politik melalui media massa lah para pengusaha maupun aktor politik memainkan perannya masing-masing dengan tujuan apa yang mereka inginkan tercapai. Maka terjadilah kecenderungan konsolidasi media massa yang kemudian mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa yang sering disebut konglomerasi media.

Singkat kata, nyaris semua media memiliki afiliasi, hubungan, dan kepentingan dengan partai politik. Media di Indonesia tidak independen, dan tidak bisa menentukan dirinya sendiri sebagai media. Hal ini karena independensi adalah harga mati bagi semua media. Dengan berdiri sendiri ia bisa menentukan kebijakan redaksi dan berita secara mandiri tanpa intervensi kepentingan media (Iskandar, Lestari. 2016: 32).

Konglomerasi adalah pebisnis besar dan pemilik media yang memiliki beragam jenis media massa sehingga dapat terus-menerus menyampaikan informasi walaupun informasi tersebut sarat dengan kepentingan ekonomi dan politik tertentu. Kapitalis media massa berambisi memonopoli informasi dengan konglomerasinya. Artinya pemilik MNC Group memiliki kekuatan

RCTI, Global TV, MNC TV, Harian Seputar Indonesia, Okezone.com mengakuisisi radio Sindo Trijaya FM. Para Group memiliki Trans Corporation (Trans TV, Trans 7) mengakuisisi media dotcom, Detiknews, dan Kompas Group (Harian Kompas, Kompas.com) mendirikan Kompas TV. Konglomerasi media di Indonesia saat ini terdapat tiga format utama. Pertama, pengusaha yang mengembangkan bisnis media sebagai lini utama usahanya. Bila ada usaha dalam grup maka itu hanya sebagai portofolio. Kedua, pengusaha yang menjadikan usaha di media elektronika sebagai bagian dari berbagai usaha lain yang sudah dimilikinya. Ketiga, pengusaha *cum* politisi yang mendapatkan modal di bisnis elektronika sebagai alat untuk interes dan visi politiknya (Fachruddin, 2015:288).

Singkat kata, nyaris semua media memiliki afiliasi, hubungan, dan kepentingan dengan partai politik. Media di Indonesia tidak independen, dan tidak bisa menentukan dirinya sendiri sebagai media. Hal ini karena independensi adalah harga mati bagi semua media. Dengan berdiri sendiri ia bisa menentukan kebijakan redaksi dan berita secara mandiri tanpa intervensi kepentingan media (Iskandar, Lestari. 2016: 32).

Di Indonesia kini terdapat 1248 stasiun radio, 1706 media cetak, 76 stasiun televisi. Saat ini yang menjadi *trend* dalam hitungan hari terus bermunculan portal-portal media *online* dengan nama yang bernama macam-

macam. Dari ribuan kanal media yang ada di Indonesia, hanya 12 orang saja pemiliknya. 12 grup media dengan pemilik yang memiliki kepentingannya sendiri-sendiri, membanjiri publik dengan tayangan-tayangan dalam kanal-kanal media milik mereka yang memanasikan kepentingan yang jelas bukan merupakan kepentingan publik. Untuk seluruh televisi Indonesia, baik dalam tingkatan nasional maupun lokal, sebagian besar sahamnya hanya dimiliki oleh 5 orang saja. Seperti Ketua Umum Partai Golongan Karya (GOLKAR), Abu Rizal Bakrie memiliki TV One dan ANTV. Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (NASDEM), Surya Paloh memiliki Metro TV. Politisi Partai Perindo, Hary Tanoesodibjo, memiliki RCTI, Global TV, dan MNC TV. Chairul Tanjung memiliki TRANS TV dan TRANS 7. Eddy Kurnadi Sriaatmadja memiliki SCTV dan Indonesiar (Iskandar, Lestari. 2016: 32).

Kepemilikan media itu bersifat kapitalistik. Kepemilikan media yang bersifat kapitalistik akan dapat dijumpai jika berada pada suatu Negara yang menganut sistem demokrasi, di mana campur tangan pemerintah sangat sedikit dalam mengatur media dan pasar memegang kendali dalam semangat kapitalisme. Konglomerasi media di Indonesia dapat menyebabkan seseorang menguasai banyak media yang muncul, sehingga dapat mengendalikan media sewaktu-waktu. Dari kebijakan tersebut, berita mana yang layak maupun tidak layak untuk dipublikasikan, sertai nilai-nilai yang dianut dan sebagainya.

Akibatnya jika media yang tergabung dalam satu grup tertentu maka berita dan informasi yang disampaikan akan homogen. Selain itu berita yang disampaikan hanya berita yang dianggap menguntungkan secara ekonomi. Pada akhirnya Pers tidak lagi dinilai seberapa besar nilai berita tersebut. Tanda-tanda ini merupakan tidak ada regulasi yang mengatur kepemilikan media.

Contohnya obyek pada penelitian ini Metro TV, karena kepemilikannya Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (NASDEM) seringkali menyiarkan pemberitaan kepentingan politiknya dan citra partai itu sendiri. Sedangkan TV One pemiliknya Aburizal Bakrie dan Bakrie Brothers begitupun sebaliknya. Bisa kita perhatikan nilai berita mungkin tidak terlalu tinggi, tetapi karena kepentingan pemiliknya maka berita tersebut sering muncul.

D. Penelitian Terdahulu

Pada sub ini akan dipaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang objeknya sama, yaitu penelitian mengenai berita pada media televisi Metro TV dan TV One. Penelitian terdahulu penting untuk dimasukkan atau dicantumkan, karena penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan rujukan mengenai hal yang sudah pernah diteliti. Beberapa contoh penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. *Tekanan Konglomerat Media Terhadap Otonomi Individual para praktisi (Kasus Keberpihakan Pada Kandidat Melalui*

Pemberitaan TV One, ANTV dan Metro TV, Selama Masa Pencalonan Ketua Umum Partai Golkar 2009-2014). Jurnal yang ditulis Setiawan ini menunjukkan bahwa ketiga stasiun televisi tersebut tidak berimbang selama meliput pencalonan Ketua Umum partai berlambang pohon beringin tersebut. Leo Batubara salah satu praktisi media dari Dewan Pers, melihat Metro TV lebih fokus memberitakan sosok Surya Paloh, sedangkan TV One dan ANTV lebih condong ke Ical (Abu Rizal Bakrie). Padahal ada dua kandidat lain juga yang bertarung di kursi panas, yaitu Hutomo, Tommy Soeharto, Mandala Putra dan Yuddy Chrisnandi. Pemberitaan TV One dan ANTV menonjolkan sisi-sisi yang baik dari Ical dan menjatuhkan lawan politiknya (Surya Paloh). Hal senada juga yang dilakukan Metro TV yang *intensive* ke Surya Paloh. Peristiwa di atas terjadi karena ketiga stasiun televisi itu memiliki keterlibatan yang erat dengan mereka yang bertarung di Munas tersebut. Pada era reformasi saat ini secara konseptual seharusnya memberikan udara kebebasan bagi otonomi individual para praktisi media dalam berkreasi dan bekerja sesuai naluri jurnalisnya, namun mereka mengalami kendala ketika ingin menjalankan praktek jurnalis secara obyektif/netral, selama ada camour tangan media *owner* yang menginginkan segala macam

kepentingannya (kepentingan bidang politik, ekonomi, budaya dan sebagainya) diberitakan di medianya. Bila pada masa Orde Baru, sesuatu yang menghantui otonomi individu para praktisi yaitu SIUUP (Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers) yang dikeluarkan pemerintah, namun hantu itu saat ini berupa intervensi para konglomerat media pada bagian *news room*. Peristiwa ini penulis dapat mempersepsi bahwa pemilik TV One, ANTV dan Metro TV belum membangun budaya yang mampu menjaga dan menghargai independensi pribadi para pekerjanya. Fenomena media di Indonesia ini dapat di kaji dengan menggunakan etika media, seperti etika deontologi, etika teologi, dan etika keutamaan.

2. *Opini Tokoh Partai Politik Terhadap Keberpihakan TV One dan Metro TV Dalam PILPRES 2014 di Sulawesi Selatan*. Penelitian yang ditulis oleh Belekebun, Unde, dan Cangara (2015) ini bertujuan mengetahui opini tokoh partai politik terhadap keberpihakan TV One dan Metro TV dalam Pilpres 2014, mengetahui besarnya peranan media dalam membentuk opini tokoh partai politik terhadap keberpihakan TV One dan Metro TV, dan tingkat keberpihakan TV One dan Metro TV sebagai TV nasional dalam pemilihan Presiden 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan opini tokoh Partai Politik terhadap keberpihakan TV

One dan Metro TV pada Pilpres 2014 cenderung kepada pasangan tertentu. Keberpihakan TV One kepada pasangan Prabowo – Hatta, sedangkan Metro TV kepada pasangan Jokowi – Jusuf Kalla. Hal tersebut terbukti pasca pemilihan umum Tahun 2014, Metro TV menayangkan pemberitaan Presiden terpilih Joko Widodo sebanyak 120 kali dalam sehari. Sedangkan TV One, lebih meonjolkan peran Prabowo Subianto, dalam mengendalikan Dewan Perwakilan Rakyat yang tergabung dalam Koalisi Merah Putih. Berdasarkan hasil rekapitulasi pemberitaan Capres dan Cawapres di 11 televisi berjaringan nasional periode 19-25 Mei 2014, Metro TV memberi durasi pemberitaan yang cukup banyak yaitu 37577 kepada pasangan Jokowi-JK dengan total frekuensi pemberitaan 184 kali. Sebaliknya TV One pada periode yang sama, memberitakan total frekuensi sebanyak 110 dengan durasi yang sangat panjang yaitu 36561 detik pada pasangan Prabowo-Hatta. Dalam Fenomena Pilpres 2014, TV One dan Metro TV telah melakukan settingan berita selama masa kampanye, saat Pilpres dan setelah Pilpres. Sehingga publik mulai dari kalangan politik, tokoh pemerintahan, anggota masyarakat, hingga kalangan media media terpecah menjadi dua kubu.

3. *Etika Pemberitaan Partai Politik di Televisi (Kasus Pemberitaan Partai Demokrat di Metro TV dan TV One)*. Jurnal yang ditulis oleh Mustofa (2012) menunjukkan bahwa munculnya pelanggaran-pelanggaran etika yang dialami partai Demokrat dalam pemberitaan di Metro TV dan TV One. Tidak berimbangya berita tersebut tidak lain adalah peran seorang wartawan sebagai seseorang yang berperan dalam mengemas suatu peristiwa untuk ditampilkan ke khalayak. Namun wartawan atau jurnalis bukanlah satu-satunya yang andil dalam mengemas suatu berita untuk dikonsumsi ke khalayak, tapi pemilik modal lah yang berkuasa penuh dalam media tersebut. Seorang jurnalis seringkali kesulitan untuk menjaga objektivitas pemberitaannya, karena proses redaksi yang melibatkan ranah kegiatan dalam dapur redaksi, maupun pengaruh-pengaruh dari ruang redaksi yang menarik ulur antara idealisme dan pragmatisme, antara professional dengan pesanan. Wartawan mempunyai tantangan untuk memegang prinsip dan etika pemberitaan. Pemberitaan politik oleh stasiun Metro TV dan TV One terhadap partai Demokrat sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan citra Demokrat itu sendiri. Kedua media televisi ini terdapat konflik-konflik kepentingan serta campur tangan pemilik terhadap otonomi redaksi terlihat jelas. Di samping itu,

pemilik medianya juga tidak memiliki latar belakang jurnalistik. Hal tersebut dapat diindikasikan bahwa pemilik media yang sekaligus pengusaha cenderung untuk mendahulukan kepentingan golongannya daripada kepentingan umum.