

Pengaruh Kemunculan Organisasi Masyarakat Nasional Demokrat Terhadap *Rebranding* Metro TV

The Effect Of "Nasional Demokrat" Society Organizations for Metro TV Rebranding

Novian Anata Putra

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Yogyakarta
Jl. Imogiri Barat Km 5, Sewon, Bantul, Yogyakarta

noviananata@gmail.com

Diterima : 31 Mei 2013 || Revisi : 16 Agustus 2013 || Disetujui: 20 Agustus 2013

Abstrak – Kecenderungan para pemilik media saat ini, yang juga merupakan para pemimpin partai atau pemilik sebuah organisasi, menggunakan media yang dimilikinya sebagai salah satu media pencitraan politik, menjelang Pemilu Presiden 2014. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *rebranding* Metro TV yang dibarengi dengan kemunculan Ormas Nasional Demokrat (Nasdem). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Faktor ideologi pemilik media ternyata cukup berpengaruh besar dalam membawa arah isi media tersebut. Terpaan ideologi politik pemilik Metro TV, Surya Paloh, cukup kuat mempengaruhi isi media tersebut. Hal ini dapat menggambarkan bahwa media yang ada saat ini sudah tidak independen lagi, melainkan telah ditumpangi oleh kepentingan para pemilik media.

Kata Kunci: Metro TV, Nasdem, politik, *rebranding*, televisi

Abstract – *The tendency of the owners of the media today, which is also the party leaders or owners of an organization, uses its media as a medium of political imagery, towards the 2014 presidential election. The objective of this paper is to see the effect of rebranding Metro coupled with the declaration of the Democratic National Organizations (Nasdem). The method used in this research is descriptive qualitative. Ideological factor of media owner were quite influential in bringing the contents of the media. Exposure of the political ideology of the owner of Metro TV, Surya Paloh, strong enough influence media content. This describes that the current media are no longer independent, but has been boarded by media owners' importance.*

Keywords: Metro TV, Nasdem, political, *rebranding*, television

PENDAHULUAN

Pers Indonesia mulai merasakan kebebasannya di tahun 1998, setelah jatuhnya rezim orde baru. Setiap orang dapat mendirikan institusi media sebagai wujud dari demokratisasi yang dijalankan Indonesia. Pers sebagai salah satu pilar demokrasi menjadikannya suatu lembaga yang syarat dengan distribusi kekuasaan baik politik maupun ekonomi, karena media dianggap sebagai salah satu alat kontrol sosial masyarakat dan juga pembentuk opini. Hasilnya pihak-pihak yang berkuasa baik secara politik maupun ekonomi mulai membangun kerajaan media, dengan memiliki beberapa perusahaan media, mulai dari media cetak, televisi, hingga portal berita online.

Pada tahun 2000, Surya Paloh pemilik media group, mendirikan Metro TV. Metro TV merupakan televisi berita 24 jam pertama di Indonesia. Visi dan Misi yang diusung oleh Metro TV adalah untuk tumbuh sebagai televisi yang mencerdaskan bangsa

dan mengawal proses demokrasi di Indonesia, dengan menyajikan tayangan-tayangan yang membuat masyarakat mampu menilai situasi dan kondisi bangsa, sehingga publik akan memiliki wawasan dan keberanian untuk mengontrol dan menyuarakan kesenjangan, serta kekurangan-kekurangan pada pelaku sistem birokrasi, politik, ekonomi, dan bahkan budaya masyarakat itu sendiri.

Sampai pada akhirnya, 14 Februari 2008 TV One muncul sebagai televisi berita dengan tampilan yang lebih *fresh* dan lebih menarik. Kehadiran TV One ini, mulai mengusik Metro TV sebagai televisi berita pertama dan satu-satunya. Keduanya mulai bersaing dalam hal konten pemberitaan maupun format program secara keseluruhan.

Kemunculan TV One ini juga menyadarkan Metro TV akan kebutuhan untuk menjadi *brand* yang berbeda. Terutama dengan meningkatnya kompetisi di pasaran meningkatkan kecepatan dalam mengukur kinerja merek. Sebuah *brand* media yang sukses

harus melakukan sebuah perubahan sesuai dengan perubahan zaman tanpa kehilangan loyal audien mereka. Audien mereka akan menghargai adanya sebuah inovasi dan perubahan. Untuk menjawab perubahan zaman dan persaingan antar stasiun televisi, Metro TV pada 20 Mei 2010 bertepatan dengan hari kebangkitan nasional, meluncurkan identitas korporat baru dan tagline baru, yang diwujudkan dalam sebuah *grand launching* bertajuk 'Bangkit Bangsaku.' *Rebranding* project ini dibantu dua konsultan yang memang khusus menangani *corporate branding*, DM IDHolland dan *Link and Beyond* akhirnya berhasil menciptakan sebuah logo baru dan slogan yang sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Metro TV. *Rebranding* tersebut mencakup identitas korporat Metro TV dan visi misi yang tertuang dalam sebuah *tagline* baru "*Knowledge to Elevate*". Sedangkan untuk perubahan pada tampilan On Air, dilakukan sendiri oleh pihak internal Metro TV atau *in-house production* yang mengikuti perubahan identitas korporat.

Hal yang mengejutkan, dalam waktu yang hampir bersamaan dengan proses *rebranding* yang dilakukan oleh Metro TV, Surya Paloh yang merupakan pemilik Metro TV mengikrarkan pemebentukan Organisasi Masyarakat (Ormas) Nasional Demokrat (Nasdem). Nasional Demokrat merupakan ormas yang dibentuk oleh Surya Paloh bersama dengan Sri Sultan Hamengkubuwono X, dengan visi misi yang diterjemkan dalam gerakan bernama 'Restorasi Indonesia'.

Nasdem sebagai sebuah ormas baru, tentu saja membutuhkan sebuah media untuk memperkenalkan keberadaannya kepada masyarakat. Nasdem menggunakan Metro TV sebagai alat untuk menyampaikan visi misinya kepada masyarakat, melalui iklan dan banyaknya pemberitaan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Surya Paloh dengan Nasdem-nya. Kegiatan promosi dari Nasdem berupa iklan dan pemberitaan di Metro TV semakin lama semakin melebihi batas proporsi. Respon audience pun mulai bermunculan seperti yang diungkapkan pada sebuah portal berita online, yang mengatakan: "Tidak heran jika Metro TV lebih sering mengedepankan kritikan terhadap pemerintah dan disaat yang sama iklan Nasional Demokrat lebih sering ditayangkan. Termasuk pidato-pidato Surya Paloh yang ditayangkan lebih lama dari pidato Presiden atau politisi-politisi penting lainnya." Ketidak-berimbangan konten pemberitaan ini sampai

membuat KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) mengambil tindakan. Seperti yang diberitakan oleh Detik.com (20/1/2011) bahwa dari banyak pengaduan masyarakat yang diterima KPI tentang netralitas isi siaran dua televisi, Metro TV dan TVOne, KPI pun menegur dan memanggil mereka.

Pengaduan yang sama juga dilayangkan oleh salah satu fungsionaris DPP Partai Demokrat, Ferry Juliantono. Dikutip dari rilis resminya yang diterbitkan oleh Tribunnews.com (23/2/2012) pengaduan ini didasari ketidak objektif-an pemberitaan mengenai partai Demokrat dengan melakukan penggiringan opini dan monopoli kepemilikan media oleh Metro TV dan TV One. Pengaduan inipun ditindaklanjuti oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang melakukan sidang mediasi di kantor KPI Pusat Gedung Bapeten lantai 6, Jl. Gajah Mada No. 8 Jakarta Pusat pada hari Rabu (7/3/2012).

Terdapat anggapan bahwa, *rebranding* Metro TV yang dimaksudkan untuk perubahan ke arah positif, karena dibarengi dengan fenomena kemunculan Nasdem, sebuah organisasi masyarakat milik Surya Paloh yang juga pemilik Metro TV, menjadikan konten Metro TV sarat dengan kepentingan politik Ormas Nasdem yang kini juga lahir sebagai sebuah partai menjelang Pemilu 2014.

METODOLOGI PENELITIAN

Kita akan memiliki kesan yang berlainan dengan orang lain mengenai lingkungan sekitar, karena apa yang kita lihat dipengaruhi oleh citra retina mata kita dan pengaruh dari pikiran kita. Saat ini mengkonstruksikan apa yang kita lihat mengenai dunia ini disebut persepsi. Dalam bukunya, Ilmu komunikasi: Suatu pengantar, Deddy Mulyana mendefinisikan persepsi sebagai proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan decoding dalam proses komunikasi. Mengutip definisi persepsi dari John R. Wenburg dan William W. Wilmot dalam buku Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar "persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna" Sedangkan menurut Joseph. A DeVito "persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita". Dari

definisi-definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa persepsi melibatkan penginderaan (sensasi), atensi dan interpretasi. Semua indra mempunyai andil yang besar dalam proses interpretasi. Indra sebagai reseptor mengirim sinyal-sinyal ke otak, yang kemudian diartikan di otak menjadi hal-hal yang dikenali, misalnya bahwa permen itu rasanya manis.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Neelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu: seleksi, organisasi, dan atensi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi keseluruhan yang bermakna”. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Noorwood Russell Hanson, seorang filosof pengetahuan, mendukung karakteristik pengamatan manusia. Ia percaya bahwa kita tidak pernah dapat sekedar mengamati dan bahwa pengamatan “murni” tidak mungkin kita lakukan.

Komunikasi Massa

Dennis McQuail mendefinisikan “media massa merupakan sumber kekuatan kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber-sumber daya lainnya”. Sebagai sebuah televisi berita yang tentu

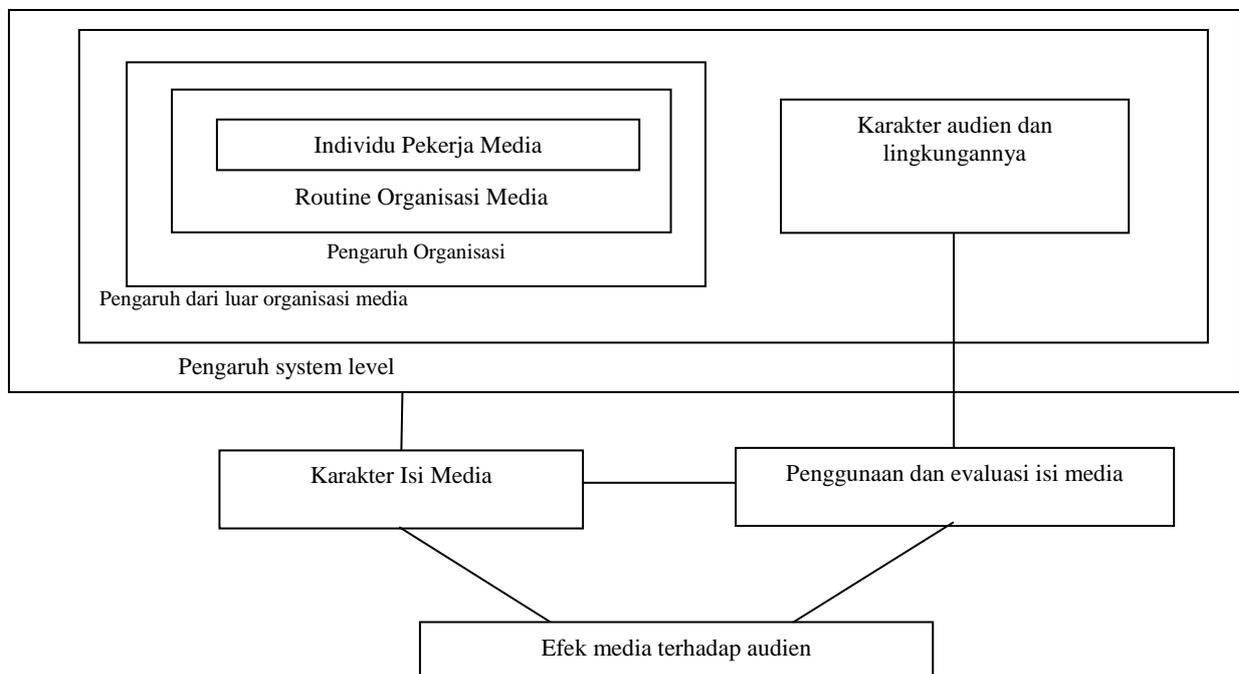
saja menjalankan fungsi komunikasi massa, seperti yang dijelaskan oleh McQuail. Fungsi komunikasi massa adalah menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan menghibur (*to entertain*).

Media massa yang bertujuan menyampaikan pesan kepada masyarakat, tidak begitu saja bebas dari pengaruh lingkungan dan individu di baliknya, Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese mengidentifikasi bahwa isi media dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Dalam dunia penyiaran, *brand name* berbentuk nama jaringan, stasiun atau program. Namun, tujuan dari *branding* sebenarnya bukan hanya memberikan nama pada produk atau jasa, tetapi untuk menciptakan sebuah nama merek yang unik, mudah diingat, dan memiliki nilai dalam ingatan konsumen. Membangun merek bagi sebuah media sering diartikan sebagai memenangkan hati dan benak para pemirsa dan pengiklan yang telah memiliki ikatan dengan kompetitor.

a. Brand Equity

Bagi sebuah perusahaan media televisi, McDowell mendefinisikan ekuitas merek televisi sebagai efek pembeda sebuah nama merek kepada respon pemirsa terhadap sebuah program. *Brand equity* bagi stasiun televisi merupakan respon pemirsa terhadap program yang mereka miliki berdasarkan identitas yang mereka miliki, dalam hal ini diwakili oleh nama stasiun televisi.



Gambar 1 Bagan faktor-faktor yang mempengaruhi isi media

b. *Rebranding*

Rebranding adalah pembuatan nama, istilah, simbol, design baru atau kombinasi kesemuanya bagi sebuah merek dengan tujuan mengembangkan, sebuah pembeda, posisi (baru) di dalam benak konsumen dan competitor. Dalam *rebranding* terdapat beberapa aspek yaitu pada merek, mencakup pembaruan, penyegaran, make over, penemuan kembali, penamaan kembali dan repositioning. Dengan *corporate branding*, masalah dalam sebuah perusahaan melibatkan beberapa perubahan, namun penekanannya pada semua unit dalam perusahaan mematuhi dan konsisten untuk kebijakan dan prosedur (seperti kop surat atau kartu nama, atau penggunaan warna). Namun dengan perusahaan melakukan *rebranding* semua elemen dalam perusahaan harus berubah dari suatu pola pikir ke pola pikir yang baru, begitu juga dengan budaya perusahaan. Kebijakan kerangka *rebranding* perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut :

- Eksplisit fokus pada bagaimana dan sejauh mana merek perusahaan harus diubah,
- Penekanan pada revisi merek, baik manfaat dan biaya,
- Kepekaan yang lebih besar terhadap resistensi internal potensial untuk merubah merek dan dengan demikian kebutuhan untuk program manajemen perubahan terstruktur dengan baik,
- Menyoroti kebutuhan untuk mengingatkan para stakeholder terhadap perubahan merek.

Keberhasilan sebuah *rebranding*, bergantung pada banyak hal baik internal maupun eksternal, keberhasilan tersebut terutama datang dari manajemen yang baik.

Rating dan Share

Perkembangan sebuah stasiun televisi tidak lepas dari para pemirsanya. Untuk mengetahui seberapa banyak pemirsa yang menonton sebuah program yang ditayangkan oleh sebuah stasiun televisi, dihitung menggunakan sebuah metode bernama *Audience Measurement*.

Di Indonesia *audience measurement* dihitung oleh sebuah lembaga bernama AGB Nielsen. Hasil dari *audience measurement* tersebut dikenal dengan *rating* dan *share*. Belch menjelaskan *rating* adalah persentase dari penggunaan televisi di area dan waktu tertentu. *Rating* program dihitung berdasarkan membagi antara pemirsa yang menonton sebuah program dengan jumlah pemirsa di sebuah wilayah tertentu. *Rating*

merupakan jumlah penonton yang menonton sebuah program yang ditayangkan oleh sebuah stasiun televisi. *Rating* program merupakan hal penting bagi setiap stasiun televisi, karena merupakan dasar bagi calon pengiklan menempatkan iklannya. Salah satu hal penting lainnya dalam *audience measurement* adalah *share*.

Dalam *advertising and promotion* Belch menjelaskan bahwa *share* adalah presentasi jumlah pemirsa dalam waktu tertentu yang menonton sebuah program tertentu. Hanya dengan menghitung para pengguna televisi yang menghidupkan TV mereka. *Share* adalah membagi jumlah pengguna televisi yang menonton suatu program dengan jumlah pemilik televisi yang menghidupkan televisi mereka. *Share* merupakan bagian penting bagi sebuah stasiun televisi karena *share* merupakan indikator keberhasilan sebuah program, dengan melihat seberapa banyak penonton yang menonton pada saat program tersebut disiarkan.

Rating dan *Share* yang terdapat di *Nielsen Television Index*, merupakan sumber informasi pemirsa televisi yang didapatkan dari Nielsen Media Research. Alat yang digunakan untuk mengukur pengguna televisi, dan program yang ditonton adalah *people meter*, yang diletakkan di beberapa rumah yang menjadi sampel yang dijadikan sebagai perwakilan dari seluruh populasi di Indonesia. Setiap *people meter* didukung oleh sebuah panel terpisah yang merekam apa yang mereka tonton dalam bentuk *diary*. Audimeter hanya dapat mengukur *channel* mana yang sedang ditonton, *panel diary* digunakan untuk mencatat data demografi.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini adalah karena pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sebanyak-banyaknya. Deskriptif untuk menjelaskan riset ini membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu, dan juga data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih daripada sekedar angka atau frekuensi.

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini maka dilakukan pengumpulan data melalui :

- a. *Indepth Interview* (Wawancara Mendalam)

Berkaitan dengan tujuan penelitian, peneliti merasa perlu untuk mewawancarai beberapa pihak yang terkait dengan proses *rebranding* Metro TV, seperti : *PR and Publicity Manager* Metro TV, DM Idholland selaku *Consultant, Managing Director Link and Beyond, Graphic Manager* Metro TV, *Produser program* Metro TV dan juga audiens dari Metro TV. Dalam mewawancarai audiens Metro TV digunakan metode *purposive sampling* dimana sampel penonton disesuaikan dengan target audiens metro TV pasca *rebranding*. Selain itu peneliti juga mewawancarai beberapa karyawan Metro TV yang terkait dengan proses *rebranding* tersebut.

b. Observasi atau pengamatan

Teknik ini hanya sebagai pelengkap saja. Artinya bukan sebagai alat utama seperti wawancara. Observasi dilakukan seperti dengan menonton tayangan Metro TV yang tujuannya untuk menunjang data wawancara dan melakukan wawancara non formal dengan pihak internal di kelas bawah di Metro TV (*staff*).

c. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik perolehan data di atas, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi, dalam artian mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang diperoleh dari Metro TV. Data-data tersebut bisa berupa *company profile*, data tentang jumlah karyawan, data-data tertulis mengenai peraturan-peraturan yang wajib ditaati, klipring tentang Metro TV dan *Rebranding* Metro TV yang didokumentasikan oleh perusahaan. serta data lainnya yang menunjang penelitian.

d. Studi Pustaka

Pengumpulan data juga diperoleh dari studi pustaka, baik melalui surat kabar, majalah, jurnal, internet, dan lain-lain yang berhubungan dengan obyek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semenjak kelahirannya pada tahun 2000, Metro TV dikenal sebagai televisi politik. Hal tersebut terjadi karena pemilik Metro TV, Surya Paloh merupakan salah seorang tokoh politik yang sangat dikenal di negeri ini. Pada awalnya Surya Paloh merupakan tokoh Partai Golkar. Setelah 43 tahun bergabung dengan Partai Golkar, pada September 2011 resmi mengundurkan diri dari Golkar. Namun *image* sebagai televisi partai terus melekat pada Metro

TV sampai sekarang, hal ini terjadi karena lahirnya Nasional Demokrat yang awalnya adalah sebuah Ormas (Organisasi Masyarakat), berubah menjadi sebuah Partai. Hal ini dijelaskan oleh Henny Puspitasari (*PR&Publicity Manager* Metro TV):

“...Iya pasti begitu karena tanpa sadar soalnya figur mereka dikenal kecuali mungkin dengan figur yang dikenal. Kalau pak Surya sejak umur 17 beliau sudah jadi orang politik ormas, kemudian jadi anggota MPR, termuda umur 25 tahun, termuda lho beliau, jadi dunia politik memang udah jadi bagian hidupnya dia, kebetulan beliau punya media.”

Melekatnya *image* televisi politik dianggap wajar, karena pemilik Metro TV merupakan orang lama dalam dunia politik, sehingga cukup sulit untuk memisahkan *image* tersebut dengan Metro TV karena persepsi tersebut sudah sangat melekat.

Nasional Demokrat atau yang biasa disingkat Nasdem merupakan organisasi masyarakat bentukan Surya Paloh dan Sri Sultan Hamengkubuwono X, dideklarasikan oleh 45 tokoh nasional, pada 10 februari 2010. Visi Misi Nasdem diterjemahkan dalam sebuah gerakan bernama gerakan restorasi. Gerakan Restorasi, ini dilandaskan atas tiga hal, yaitu politik solidaritas; ekonomi emansipatif dan partisipatif; serta budaya gotong-royong.

Kemudian pada 26 Juli 2011, Nasdem mendaftarkan diri sebagai partai politik dengan ketua umum Patrice Rio Capella. Namun, menurut para pendiri Partai Nasional Demokrat, partai ini berbeda dengan Ormas Nasional Demokrat. Seperti dijelaskan oleh Sekjen Pengurus Pusat Nasional Demokrat Syamsul Mu'arif "Nasional Demokrat tidak pernah menggunakan akronim Nasdem. Hanya publik yang menyingkatnya menjadi Nasdem," Surya Paloh sebagai ketua Ormas Nasdem juga menambahkan perbedaan antara Partai Nasdem dengan Ormas Nasdem sebagai berikut "Kalau Anda ingin perjuangkan sesuatu, ingin buat UU, ikut pemilihan presiden, itu hak prerogatif yang dimiliki parpol. Jadi perubahan itu cukup jelas partai ya partai, ormas ya ormas". Namun diakui, visi dan misi yang diemban oleh Ormas maupun Partai Nasdem adalah sama, hal tersebut tidak menjadi masalah karena perbedaan fungsi yang dimilikinya. Selain itu Partai Nasdem memiliki logo yang agak berbeda dengan logo dari ormas Nasdem.



Gambar 2 Perbandingan logo Metro TV dan Nasdem

Dari segi grafis, menurut pengamatan peneliti, logo Nasdem baik ormas maupun partai memiliki kesamaan dalam makna. Dengan menggunakan warna biru dan kuning sebagai warna dasar, dan bentuk lingkaran yang didalamnya mengandung makna Restorasi Indonesia, hanya saja pada Ormas Nasdem lingkaran kuning sebagai simbol restorasi Indonesia menghadap kebawah, sedangkan pada partai Nasdem menghadap ke atas. Tetapi, secara sepintas orang akan beranggapan keduanya sama saja.

Gambar 2 adalah perbandingan antara logo Metro TV sebelum *rebranding* dan setelah *rebranding*. Awalnya, logo Metro TV berwarna dasar kuning telur dan tidak ada kesamaan sama sekali dengan logo Ormas Nasdem dan Logo Partai Nasdem. Satu bulan sebelum Ormas Nasdem di deklarasikan untuk pertama kali, Metro TV berganti logo yang menurut pengamatan peneliti, memiliki banyak kesamaan dengan Nasdem. Dari perbandingan tiga logo diatas (Logo Metro TV hasil *rebranding*, Logo Ormas Nasdem, Logo Partai Nasdem), secara pandangan sepintas memiliki beberapa persamaan. Terutama persamaan yang nampak adalah dari bentuk dan warna dasar. Pada logo metro TV, dibelakang gambar burung garuda terdapat lingkaran yang serupa pada logo ormas dan partai Nasdem, walaupun sedikit lebih oval. Warna biru dan kuning telur di dalam lingkaran itupun senada dari ketiga logo tersebut. Padahal menurut pihak DM IDHolland, agensi yang menangani *rebranding* Metro TV, proses pembuatan logo baru Metro TV tanpa ada pesanan khusus dari klien. Proses pembuatan logonya melalui standar tahapan yang sudah biasa mereka lakukan. Seperti yang dijelaskan oleh Joseph Eko (*Senior Consultant* dari DM IDHolland):

“..mulai dari brainstorming awal menemukan esensi, kemudian kita melakukan penyesuaian dengan visual, sesuai dengan ide dasar *brand* esensi tadi, kemudian kita punya beberapa desain untuk Metro TV, termasuk yang sekarang dan beberapa yang lain sebenarnya mereka langsung pilih mereka mau yang mana.”

Kesamaan yang terjadi pada logo baru Metro TV dengan partai ataupun Ormas Nasdem, jika memang dikatakan tidak berhubungan, tetapi bisa juga terjadi secara tidak sengaja, seperti yang dinyatakan oleh Barrow and Mosley: “*The personality of some brands is largely defined and represented by their founder*”. Karena memiliki pemilik yang sama, besar kemungkinan terjadinya kebetulan dalam membentuk identitas merek yang sama. Warna dan tujuan yang sama, karena kembali pada saat sebelum merumuskan bentuk suatu logo, diperlukan perumusan sebuah esensi *brand*, dari proses tersebut dapat menjadikan esensi *brand* antara *brand* Metro TV saat *rebranding* dengan *brand* yang dimiliki Nasdem memiliki banyak kesamaan.

Keberadaan baik Partai maupun Ormas Nasdem berpengaruh cukup besar bagi Metro TV sebagai media televisi yang dimiliki oleh Surya Paloh. Seperti yang diungkapkan Nanda Bagus sebagai pemirsa Metro TV: “... masih ada kecenderungan semacam itu, terutama dari warna, itu jelas. Warna khas Metro TV biru itu, sama dengan warna khas dari partai itu (Nasdem).” Hal tersebut juga dapat ditemukan di beberapa media online, salah satunya dalam sebuah berita mengenai peresmian Nasdem menjadi partai:

“Anehnya, hampir semua hal di Partai Nasdem baik logo, visi Merestorasi Indonesia, maupun susunan pengurus nyaris identik. Termasuk media massa yang memberitakan deklarasi itu secara khusus yaitu Metro TV, milik Ketua Umum Nasional Demokrat Surya Paloh.”

Keterkaitan kepemilikan Surya Paloh terhadap Metro TV dengan keberadaan partai Nasdem sangat dirasakan oleh para pemirsa Metro TV, seperti yang diungkapkan oleh Vieka Aprilia Intani (Pemirsa Metro TV):

“...ketika Nasdem mulai muncul kemudian Metro TV sering mengeluarkan iklan-iklan, meliputi berita-berita Nasdem dijadikan headline terus, dan berita-berita mengenai kejelekan pemerintah, istilahnya kayak perang politik di media semakin gencar itu aku jadi jenuh nontonnya...”

Para pemirsa Metro TV merasa adanya ketidak berimbangan pada pemberitaan Metro TV dengan hal-hal berhubungan dengan Nasdem. Seperti yang diungkapkan oleh Firdastin (Pemirsa Metro TV): “Yang pernah saya perhatikan, dalam headline news saya merasa terganggu, koq *headline news* 10 menit isinya Nasdem aja, kayaknya tidak proporsional”. Hal

tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Vieka Aprilia Intani (Pemirsa Metro TV):

“..sangat mengekspos politik yang berlebihan itu membuat saya sedikit jenuh nonton beritanya dari dua tivi itu(Metro TV dan TV One). Bahkan saya sempat merasa lama-lama koq ini jadi TV politik. Bukan jadi TV berita, berita kan harusnya berimbang, tapi koq di sini malah idealisme pemilik media sangat mempengaruhi di sini.”

Menanggapi posisinya sebagai sebuah televisi berita, Metro TV menyadari akan persepsi masyarakat terhadap image Metro TV sebagai televisi kampanye terutama karena adanya kesamaan pemilik, yaitu Surya Paloh, seperti yang diungkapkan Henny Puspitasari (*PR&Publicity Manager* Metro TV):

“Cuma kebetulan namanya pemilik, orang ingatnya sangat-sangat kental, kita tidak bisa menyalahkan itu persepsi orang. Sejauh ini, Metro TV news-nya berusaha, sampai saat ini selalu berimbang dan tidak berusaha untuk sengaja untuk mengangkat-angkat itu. Kalau tidak ada nilai berita biasanya juga tidak diliput koq, jadi karena tidak ada nilai berita ini tidak diliput, tapi karena ini adalah suatu ormas atau partai yang mungkin, orang kan tidak tau ya, siapapun bisa punya partai atau ormas, kebetulan aja itu pemiliknya sama kayak kita, sehingga kesannya koq ini banget sih.”

Menurut Joseph. A DeVito “persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita” . Dari paparan tersebut, persepsi yang muncul dibenak penonton bahwa Metro TV adalah televisi partai, merupakan hasil dari stimulus yang disiarkan oleh Metro TV. Stimulus tersebut diterima melalui salah satu atau lebih indra penonton dari aktivitas menonton televisi. Penonton meletakkan semua rangsangan yang diterima berupa terpaan siaran televisi sehingga menjadi keseluruhan yang bermakna. Interpretasi masyarakat bahwa Metro TV adalah televisi partai muncul dari banyaknya siaran tentang Ormas Nasdem maupun Partai Nasdem.

Tidak mudah melepaskan sebuah *image* yang telah melekat cukup lama, awalnya Metro TV dikenal sebagai televisi Golkar, namun seiring keluarnya Surya Paloh dari Golkar dan mendirikan ormas Nasdem, image tersebut masih tetap melekat, bahkan setelah *rebranding* seperti yang dijelaskan oleh Nanda Bagus (Pemirsa Metro TV):

”...yang mengganggu ini liputan-liputan mengenai partai-partai yang itu jadi sebenarnya, isinya standar cuma informasi yang sifatnya normatif, menyebabkan kesan cuma stasiun ini yang mengangkat rapat-rapat koordinasi sedetail itu sampe ada pelaporan khususnya, kayak gitu-kayak gitu ada kesan bahwa ini tv kampanye.”

Anggapan bahwa Metro TV berpihak hanya pada partai maupun Ormas Nasdem dibantah oleh Henny Puspitasari(*PR&Publicity Manager* Metro TV):

“Jika dhiitung kapasitas atau banyaknya jam tayang yang mencakup ormas atau partai itu sebenarnya sedikit, kalau dibandingkan dengan liputannya SBY, Pak Surya keluarnya cuma sedikit.”

Menanggapi *image* Metro TV sebagai televisi ‘politik’ yang tujuannya untuk berkampanye, Agus Ramdan (*Produser Eagle Awards*) berkomentar :

“Itu sudah pasti melekat, yang punya TV orang parpol, sekarang beliau aktif di parpol dan ormas, jadi stereotipnya ya sudah Metro TV sebagai media komunikasi parpol sendiri, tapi itu saya lihat bisa ditepis, artinya karena dari sisi jurnalistik bisa *cover both side*. Jurnalisme itu memang harus *cover both side*, cuma memang porsinya. Wajar sih misalnya untuk kampanyenya program-program politiknya, *let’s say* iklannya Nasdem di TV sendiri ya wajar. Sementara karena beliau yang punya wajar kan, tapi dari sisi berita harus tidak hanya itunya aja, wajar sih berita-berita Nasdem wara-wiri di Metro TV, karena yang jelas stereotipe itu gak akan ilang, karena siapapun pemiliknya tetap ada unsur kepemilikan itu nempel sih di media.”

Dari analisa peneliti pada tayangan Metro TV, dan juga keadaan internal Metro TV, memang terdapat kecenderungan banyaknya porsi konten yang memuat Nasdem baik sebagai partai maupun ormas pada tayangan Metro TV, walaupun pihak internal Metro TV berusaha menutupinya. Secara tidak langsung pun, ada sebuah pernyataan bahwa ada keharusan bagi jurnalis Metro TV untuk meliput kegiatan Nasdem. Walaupun sebagai bentuk pemberitaan, tapi kecenderungan untuk ditayangkan lebih sering, dan muncul pada program-program penting seperti *headline news*, menjadikan keberadaan Nasdem di Metro TV sangat terasa.

Persepsi yang tercipta di benak para pemirsa terjadi akibat dari konten siaran Metro TV yang syarat dengan partai atau ormas Nasdem. Namun, Metro TV menyadari bahwa *image* yang tercipta di masyarakat

tidak baik untuk pertumbuhan perusahaan. Gunawan Syariffudin (*Graphic Manager Metro TV*) menjelaskan:

“Misalnya sekarang banyak usaha-usaha untuk menghindari persepsi itu ya, misalnya Pak Surya itu sudah lama tidak lagi jadi pemimpin, beliau masih punya saham besar di Metro TV tapi beliau tidak ikut campur dalam urusan Metro TV lagi karena direktur utama, pemimpin perusahaan bukan Pak Surya lagi. Pemimpin perusahaan itu Pak Adri, Adrianto Maghribi. Pak Surya posisinya sebagai pemegang saham terbanyak, artinya tidak ikut campur konten, dan ada satu perjanjian bahwa Pak Adri Maghribi itu tidak mau dicampuri, karena beliau yang menjalani bisnis Metro TV sebagai bisnis dan Pak Surya sebagai ownernya. Artinya Pak Adri profesional untuk menjalankan perusahaan ini, kemudian soal konten itu dipisah antara, karena pemimpin perusahaan bukan lagi Pak Surya.”

Pihak Metro TV mulai menyadari bahwa keberadaan Nasdem dapat merusak image Metro TV sebagai televisi berita yang kredibel dan independent, maka dari itu setelah hampir setahun melakukan *rebranding*, Metro TV mulai melakukan perombakan lagi dari segi struktur organisasi. Direktur utama Metro TV yang semula Wisnu Hadi, digantikan oleh Adrianto Maghribi yang merupakan mantan direktur PT. Freeport Indonesia. Pergantian tersebut terjadi pada bulan Juli 2011. Pergantian tersebut sayangnya menurut pengamatan peneliti, tidak diekspose secara besar-besaran. Hampir tidak ada media yang memberitakan pergantian tersebut, bahkan di website resmi Metro TV, www.metrotvnews.com, yang semula memuat susunan dewan direksi, belakangan setelah terjadi pergantian tidak lagi memuatnya. Pada saat wawancara pun peneliti mendapatkan informasi tersebut dari Gunawan Syariffudin selaku Manager grafis Metro TV, dan dari obrolan informal dengan beberapa karyawan Metro TV. Sehingga bagi peneliti menimbulkan kesan seolah-olah pergantian ini tidak terlalu penting untuk diketahui oleh publik.

Dari semua paparan diatas, terlihat bahwa lima faktor yang mempengaruhi isi media seperti yang diidentifikasi Pamela J. Shoemaker dan Stephen D.Reese juga dapat diterapkan untuk melihat apa yang terjadi di Metro TV setelah munculnya partai dan ormas Nasdem. Lima faktor tersebut adalah:

1. Individu pekerja media (*individual level*)

Faktor ini berkaitan dengan karakter individual para pekerja media, seperti: aspek psikologis,

pendidikan, pengetahuan, agama, pemahaman atas konsep-konsep kebebasan, obyektifitas, keberimbangan dan sebagainya.

2. Rutinitas Organisasi Media (*Media Routine Level*)

Faktor ini berkaitan dengan rutinitas pekerjaan di institusi media, seperti: batas deadline, kedisiplinan dalam menerapkan standart peliputan, sistem kontrol atas semua produk isi media oleh redaktur.

3. Pengaruh Organisasi (*Organization Level*)

Faktor yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang bersifat organisasional, seperti: loyalitas, tertib administrasi, spirit korporasi.

4. Pengaruh Luar Organisasi Media (*Extramedia Level*)

Faktor yang berkaitan dengan kekuatan diluar institusi media itu sendiri, seperti: sumber informasi, pengiklan, khalayak, kontrol pemerintah, dan teknologi.

5. Pengaruh Sistem (*Ideological level*)

Faktor yang berkaitan dengan seperangkat referensi yang terintegrasi yang digunakan pekerja media untuk melihat dunia dan menjadi dasar dari setiap tindakannya, seperti: agama, *political view*.

Dalam kasus ini, pengaruh sistem (*ideological level*) yang berupa *political view* ternyata mampu mempengaruhi faktor-faktor internal lain. Terpaan ideologi politik pemilik metro TV, Surya Paloh, cukup kuat mempengaruhi isi media tersebut. Secara keseluruhan mulai dari individual level sampai pada *ideological level* ikut berperan membangun persepsi penonton bahwa perubahan yang terjadi di Metro TV mengarah pada dominasi kepentingan ormas dan partai Nasdem, walaupun mungkin keadaan ini tidak disadari oleh para pelaku media itu sendiri.

Rating dan Share

Jika membicarakan sebuah program stasiun televisi, tentu saja erat kaitannya dengan *rating* dan *share*, setiap stasiun televisi memiliki posisi dalam *rating* dan *share* yang dihitung oleh sebuah lembaga bernama AC Nielsen. *Rating* dan *share* menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah program di sebuah acara televisi.

Bagi Metro TV keberadaan *rating* dan *share* juga dianggap penting, seperti yang dijelaskan oleh Henny Puspitasari (*PR&Publicity Manager Metro TV*):

“Metro TV tidak terlalu mementingkan *rating* and *share*, tetapi *rating* and *share* itu karena satu-

satunya bukti yang bisa mengukur, yang paling sah, makanya gak ada pilihan lain kan. Mau gak mau Metro TV menerapkan sistem *rating* dan *share* pada setiap program, atau kepada para penanggung jawab program, jadi mereka harus juga mendapatkan *rating* yang sesuai dengan yang sesuai dengan yang kita minta.”

Tabel 1 *Rating* dan *Share* Metro TV Periode 2011 [Sumber: *Rating* TV Indonesia]

Tanggal	VTR	SHR
Dec-10 - Jan-11	2.3	2.2
Mon, 28 Feb 2011	0.2	1.8
Thu, 14 April 2011	0.3	2.1
Mon, 27 Jun 2011	0.2	1.8
Wed, 20 July 2011	1.0	2.8
Mon, 01 August 2011	0.5	2.8
Thu, 04 August 2011	0.3	1.8
4-10 September 2011	0.3	2.4
Tue, 18 Oct 2011	0.6	2.4
Wed, 26 Oct 2011	0.5	2.0
Wed, 02 Nov 2011	0.5	1.9
Thu, 24 Nov 2011	0.5	1.9
Tue, 27 Dec 2011	0.4	1.5

Dari daftar *rating* stasiun televisi Metro TV menempati posisi 10 setelah TV One yang merupakan televisi kompetitor Metro TV. Setelah *rebranding* pun *rating* dan *share* Metro TV tidak menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan. Bagi Metro TV sendiri memang tidak terlalu mempermasalahkan posisi mereka pada daftar *rating* dan *share*. Seperti yang ditambahkan oleh Henny Puspitasari (*PR&Publicity Manager* Metro TV) : “kita tidak bisa dibandingkan *apple to apple* dengan TV lain, yang TV umum gitu kan, karena kita TV berita.”

Sebagai televisi berita, Metro TV memiliki *positioning* dan *segmentasi* yang berbeda dengan stasiun televisi lain, sehingga jika berada pada posisi bawah pada *rating* dan *share* bukan menjadi masalah besar. *Positioning* dan *segmentasi* tersebut, bisa jadi sebagai konsekuensi atas *rating* dan *share* Metro TV saat ini. Namun, dengan melakukan efisiensi pada produksi dapat menjadi alternatif guna meraih profit dan bertahan di persaingan industri televisi saat ini.

Tetapi terjadinya penurunan *rating* dan *share* yang dialami oleh Metro TV menurut pengamatan peeneliti, merupakan akibat dari fenomena Nasdem yang menjadikan para pemirsa metro TV jenuh, walupun pengaruhnya memang kecil, tetapi memiliki efek yang cukup besar karena mempengaruhi pilihan penonton

saat menonton Metro TV. Hal tersebut terlihat dari *rating* dan *share* Metro TV selama tahun 2011. Berikut ini daftar *rating* dan *share* Metro TV selama tahun 2011.

Tabel 1 menunjukkan bahwa selama tahun 2011 Metro TV mengalami penurunan *rating* dan *share* yang cukup signifikan. Pada 10 desember 2010 sampai 11 januari 2011, *rating* Metro TV berada di angka 2.3 dan *share* di angka 2.2. namun angka itu turun drastis pada catatan tanggal 28 februari 2011 dengan angka *rating* dan *share* sebesar 0.2 dan 1.8. angka pada *rating* setelah tanggal 28 februari tidak mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Artinya penonton televisi yang memilih program-program yang disajikan Metro TV berkurang drastis diawal tahun 2011. *Rebranding* belum mampu menaikkan posisi *rating* dan *share* Metro TV diatas televisi kompetitor dan televisi umum. Artinya Metro TV masih harus melakukan perbaikan pada konten pemberitaan dan program yang dimilikinya.

KESIMPULAN

Faktor ideologi pemilik media ternyata cukup berpengaruh besar dalam membawa arah isi media tersebut. Di Metro TV, pengaruh sistem (*ideological level*) yang berupa *political view* ternyata mampu mempengaruhi faktor-faktor internal lain. Terpaan ideologi politik pemilik metro TV, Surya Paloh, cukup kuat mempengaruhi isi media tersebut. Hal ini dapat menggambarkan bahwa media yang ada saat ini sudah tidak independen lagi, melainkan telah ditumpangi oleh kepentingan para pemilik media.

Secara keseluruhan mulai dari individual level sampai pada *ideological level* ikut berperan membangun persepsi penonton bahwa perubahan yang terjadi di Metro TV mengarah pada dominasi kepentingan ormas dan partai Nasdem, walaupun mungkin keadaan ini tidak disadari oleh para pelaku media itu sendiri.

Persepsi masyarakat akan citra metro TV sebagai televisi partai yang muncul akibat dari terpaan isi media itu sendiri, membawa dampak yang kurang bagus terhadap *rating* dan *share*. Penonton televisi yang memilih program-program yang disajikan Metro TV berkurang drastis diawal tahun 2011. *Rebranding* belum mampu menaikkan posisi *rating* dan *share* Metro TV diatas televisi kompetitor dan televisi umum. Artinya Metro TV masih harus melakukan perbaikan pada konten pemberitaan dan program yang dimilikinya.

Pers dan media massa khususnya televisi adalah sebagai salah satu pilar demokrasi menjadikannya suatu lembaga yang syarat dengan distribusi kekuasaan baik politik maupun ekonomi, karena media dianggap sebagai salah satu alat kontrol sosial masyarakat dan juga pembentuk opini. Bukti bahwa ideologi politik (*political view*) pemilik media cukup mempengaruhi isi media massa seharusnya menjadi perhatian tersendiri bagi pemerintah. Sudah seharusnya media massa di Indonesia menjadi alat kontrol sosial yang adil dan bijak, bukan menjadi alat penggiring opini publik hanya untuk kepentingan pribadi atau golongan.

Seharusnya aturan tentang kepemilikan media yang tertuang dalam UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan juga Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia nomor 03 tahun 2007 tentang standar program siaran terdapat aturan yang jelas dan lugas tentang pemilik media yang memiliki *background* politik aktif yang kuat. Sedangkan dalam undang-undang dan peraturan yang sudah ada, larangan lugas kepemilikan media hanya baru di sektor kepemilikan media dari modal asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, R. and M.G.Alif,. 2009. *Strategi Metro TV: Menghadapi Persaingan di Industri Pertelevision*
- Nasional*. Jakarta: Journal of Business Strategy and Execution.
- Barrow, Simon and Richard Morsey,. 2005. *The Employer Brand*. UK: John Wiley& Son.
- Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living Web. *A list apart: For people who make websites*, 149. Retrieved from <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>
- Blech, George E. and Michael E. Blech,. 2003. *Advertising and promotion, an integrated marketing communication perspective, sixth edition*. USA:The Mc-GrawHill Companies
- DePelsmaker, Patrick, dkk,. 2001. *Marketing Communications*. UK :Prentice Hall.
- Mc Dowell, Walter and Allan Batten. 2005. *Branding TV: Principles and Practice*. UK: Focal Press.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu pengantar*. Bandung : CV.Rosda Karya
- Merrilees, Bill and Dale Miller,. 2007. *Principle Of Corporate Rebranding, Australia Department of Marketing*. Gold Coast: Griffith University
- Piet Joe, Kompasiana.com, 26 Januari 2011, retrieve on 26/09/2011/00:43
- Shoemaker, Pamela J and Steohen D.Reese. 1996. *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. USA:Longman Publishers.
- Sutopo, H.B,. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- Zyman,Sergio. 2002. *The End of Advertising as we Know it*. USA:John Willey & Sons