

**STRATEGI MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN
MUSIC TELEVISION (MTV) NETWORKS
UNITED KINGDOM & IRELAND**

Fitri Murfianti

Dosen Prodi SI Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Jl. Ki Hadjar Dewantara 19 Surakarta 57126 Jawa Tengah
E-mail: fitri@isi-ska.ac.id

Ari Puguh Sulistya

Mahasiswa Program Studi SI Televisi dan Film
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Jl. Ki Hadjar Dewantara 19 Surakarta 57126 Jawa Tengah

ABSTRACT

Music Television (MTV) Networks UK & Ireland is one of the television stations that have credibility and existence in the history of international broadcast world. Its existence and credibility that exists since 1997 until today is one of the evidence of its good works and management system. Formulation on this research focuses on how the broadcasting management strategies of MTV Networks UK & Ireland is explored by 3 aspects: marketing, program, and technic. The purpose of this research is to describe the broadcasting management systems and strategies based on those three aspects. This research uses qualitative methods and theoretical basis that appropriate for the purpose of the research. The data written on this research are based on interviews, observation, and documents review. The result of this research proved that MTV Networks UK & Ireland has a great discipline management strategy seen from the aspects: program, marketing and technique. Each aspect is bound to each other, without one of them the success of broadcast management strategy on MTV Networks UK & Ireland is hard to reach

Keywords: strategy, broadcast, MTV Networks UK & Ireland, Music Television

PENDAHULUAN

Strategi manajemen merupakan ranah kajian televisi sebagai institusi dalam mengkaji produksi dan distribusi program siaran. Morissan dalam bukunya *Manajemen Media Penyiaran* menyatakan bahwa pengelolaan manajemen yang baik dapat membawa keberhasilan pada stasiun televisi tersebut. MTV (*Music Television*) *Networks* United Kingdom & Ireland, London, Inggris Raya, merupakan televisi yang fokus pada tayangan musik. MTV merupakan merek hiburan khalayak muda terbesar dan memiliki jaringan global. Jangkauannya lebih dari setengah miliar televisi yang dimiliki oleh masyarakat di seluruh dunia. Stasiun yang awalnya diprakarsai dan dibuat di Amerika ini berkembang dan melebarkan sayapnya hingga memiliki lebih dari 80 saluran di seluruh dunia, termasuk MTV *Networks* United Kingdom & Ireland. Stasiun televisi MTV *Networks* United Kingdom & Ireland merupakan saluran televisi yang bermarkas di Inggris dan telah memiliki hak siar semenjak tahun 1997. Segmentasinya adalah khalayak muda (pasar utama) sehingga memiliki ciri dan identitas yang cukup berbeda dengan stasiun televisi lainnya.

Kajian ini fokus melihat bagaimana MTV *Networks* United Kingdom & Ireland menerapkan strategi programming, strategi pemasaran, serta teknik penyiaran pada manajemen penyiarannya. Objek penelitian ini adalah stasiun televisi MTV *Networks* United Kingdom & Ireland London dan *Viacom International Media Networks* (VIMN) yaitu perusahaan yang memiliki MTV beserta jaringannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan wawancara, observasi, dan

dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang diperoleh dari kantor VIMN & MTV *Networks* United Kingdom & Ireland, yang berlokasi di 17-29 Hawley Crescent, Camden, London. Keabsahan data dilihat dengan menggunakan triangulasi teknis dan triangulasi sumber. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang dipakai berupa hasil wawancara kepada beberapa nara sumber dari *Music Television* (MTV) *Networks* United Kingdom & Ireland yang berperan dalam institusi media penyiaran tersebut serta data dari dokumen-dokumen perusahaan milik *Music Television* (MTV) *Networks* United Kingdom & Ireland. Sedangkan data sekundernya berupa e-book, artikel pada media elektronik, dan buku-buku. Wawancara tersebut ditujukan kepada Craig Orr (35 tahun) selaku *Executive Producer Commissioning and Development* MTV *Networks* UK & Ireland, Rowena Dyson (29 tahun) selaku *Executive Assistant Senior Vice President of Social Responsibility*, Beth Garrod (32 tahun) selaku *Director of International Social Responsibility*, dan Jack Okell (28 tahun) selaku *Marketing and Distribution International Social Responsibility*. Observasi dilakukan terhadap sistem kerja, struktur organisasi selama lebih dari satu bulan di gedung MTV *Networks* UK & Ireland dan Viacom pada bulan Maret-April 2014. Hal ini dilakukan untuk mengetahui susunan kerja dan bagaimana cara MTV menyusun strategi manajemen penyiaran. Dari observasi yang telah dilakukan selanjutnya diklarifikasi lebih lanjut dengan narasumber. Selanjutnya data dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

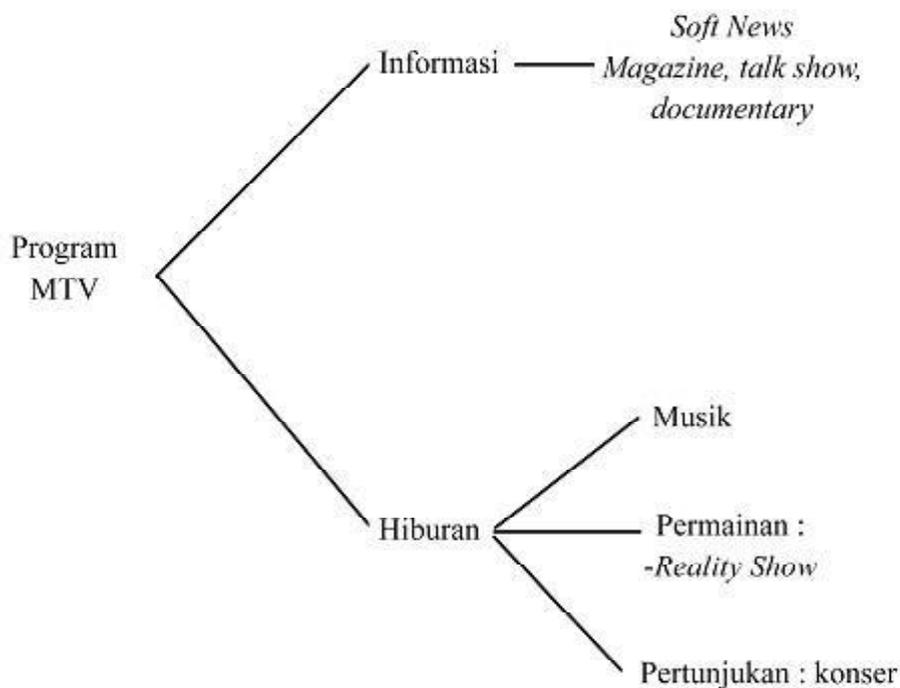
PEMBAHASAN

Stasiun televisi MTV Networks UK & Ireland memiliki strategi dalam menyusun program acara yang menjadi ciri khas dan keunggulan bersaing dengan televisi lain. Ciri khas inilah yang mendorong kesuksesan stasiun televisi tersebut. Dalam mencapai keberhasilan, MTV Networks United Kingdom & Ireland memiliki beberapa aspek dan hal-hal yang mampu menopang dan mendukung keberhasilan stasiun televisi tersebut. Tiga hal yang menjadi kunci kesuksesannya yaitu strategi programming, strategi pemasaran, serta teknik penyiaran yang dilakukan.

I. Strategi Programming

a. Jenis Program

Setiap harinya MTV Networks UK & Ireland menayangkan berbagai program dan acara unggulan guna menarik minat khalayak untuk tetap menonton stasiun televisi tersebut. Pada dasarnya jenis program dapat dibedakan menjadi dua, informasi dan hiburan (musik, drama, dan permainan atau *reality show*). Segmentasi MTV yaitu anak-anak muda sehingga lebih banyak menyuguhkan program-program hiburan namun hanya satu acara ber-genre informasi *soft news*, yaitu program *MTV News*.



Bagan 1. Jenis Program Televisi MTV Networks UK & Ireland
(Ari Puguh, 2014)

Pada bagan diperlihatkan jika MTV memiliki dua jenis acara yaitu hiburan dan informasi. Program acara hiburan tampak lebih dominan seperti hiburan musik, permainan (*reality show*) dan program hiburan pertunjukan (konser). Sedangkan program informasi

berupa *soft news* sebagai kunci bisnis MTV dalam mengantarkan berita dan program melalui *Channel MTV Networks United Kingdom & Ireland*. *MTV News* memiliki jam tayang hanya dua sampai tiga menit yang dibawakan oleh Laura Whitmore, Becca Dudle, dan Bluey Robinson.



Gambar 1. Logo MTV News
(Sumber : Dokumen internal MTV, 2014)



Gambar 2. Screenshot acara MTV News
(Sumber : Jason Edwards, 2014)

Per harinya *MTV News* memiliki waktu tayang dua kali sehari dan dapat disaksikan pada *MTV UK*, *MTV Base*, *MTV Classic*, *MTV Dance*, *MTV Hits*, *MTV Live*, *MTV Music* dan *MTV Rocks* di lebih dari 70 teritori di Eropa dan Africa, juga melalui *online* di www.mtv.co.uk/news atau diaplikasi *mobile MTV UK News*. Program hiburan musik di MTV antara lain *MTV Ask*, *MTV Plug*, dan *The Official UK Top 40*.

MTV Ask merupakan program acara hiburan yang menghubungkan para musisi dengan fans-fansnya melalui pertanyaan yang mereka ajukan kepada musisi-musisi favoritnya, acara ini memiliki waktu siar selama satu jam. *MTV Plug* merupakan program acara hiburan berupa konser yang mengundang musisi-musisi dunia untuk mengisi acara tersebut, dan *The Official UK Top 40* merupakan program

hiburan 40 besar tangga lagu yang sedang *hits* di negara Inggris. Sedangkan hiburan permainan yang banyak ditayangkan di MTV Networks UK & Ireland adalah *reality show*, jenis *reality show* yang diproduksi dan disuguhkan lebih kepada *relationship show*. Contoh *reality show* yang ditayangkan adalah *Are You the One?*. Program ini merupakan *reality show* yang di dalamnya berisi tentang kompetisi antara dua puluh orang (sepuluh perempuan dan sepuluh laki-laki) yang tinggal bersama di Hawaii untuk mencari pasangannya dan berhadiah senilai satu juta US dollar. Program acara hiburan di stasiun televisi tersebut tampak bebas dan *vulgar* yang ditunjukkan dengan adegan berciuman. Hal ini sesuai dengan tradisi dan kebiasaan remaja muda di Inggris, Eropa maupun di Amerika.



Gambar 3. *Are You The One Reality Show*
(Sumber : Jason Edwards, 2014)

Sedangkan program MTV Networks United Kingdom & Ireland antara lain adalah *MTV News* (program yang berjenis informasi yaitu *soft news* dan bertujuan untuk memuaskan penonton terhadap informasi mengenai dunia musik dan gaya hidup artis-artis papan atas dunia), *Geordie Shore* (program yang berjenis hiburan yaitu *reality show* dan bertujuan untuk meraih penonton dan

membuat penonton untuk tetap menyaksikan stasiun televisi MTV Networks United Kingdom & Ireland), dan *The Valleys* (program yang berjenis hiburan yaitu *reality show* dan bertujuan untuk meraih penonton dan membuat penonton untuk tetap menyaksikan stasiun televisi MTV Networks United Kingdom & Ireland). Sedangkan program-program yang bekerja sama dengan MTV Eropa antara lain adalah *MTV Push* (2009–sekarang) dan *MTV World Stage* (2009). *MTV Push* merupakan program yang berjenis hiburan yaitu musik dan bertujuan untuk meraih penonton dan membuat penonton untuk tetap menyaksikan stasiun televisi MTV Networks United Kingdom & Ireland. *MTV World Stage* merupakan program yang berjenis hiburan yaitu pertunjukan konser dan bertujuan untuk meraih penonton dan membuat penonton untuk tetap menyaksikan stasiun televisi MTV Networks United Kingdom & Ireland. Selain itu, MTV membuat acara seperti *MTV Digs* (2009–2011), *MTV Bang*, Kerry Katona: *Crazy in Love* (2007-2008), dan *The Mighty Moshin' Emo Rangers* (2007–2008). Program acara yang dibeli dari MTV USA seperti *Celebrity Deathmatch*, *Clone High*, dan *Cribs*.

b. Target Audience

Dalam membuat sebuah stasiun penyiaran, haruslah jelas siapa dan apa target yang akan dituju dan dibidik untuk menjadi khalayak utama stasiun televisi tersebut, apakah sebuah stasiun televisi memilih khalayak heterogen atau homogenya sebagai segmentasinya. MTV Networks United Kingdom & Ireland merupakan sebuah stasiun televisi yang memiliki segmentasi jelas dan sama dengan stasiun televisi lainnya. Stasiun ini

memiliki segmentasi yang lebih spesial dan khusus dibanding stasiun televisi pada umumnya. Sedikit berbeda dengan stasiun televisi lainnya, MTV memiliki segmentasi khusus dan fokus pada khalayak muda

dunia berumur 18-23 tahun. Pemilihan ini dikarenakan MTV merasa jika musik merupakan hal yang dekat dan sangat dicintai oleh anak-anak muda.

MTV Networks UK & Ireland Channel	
00:00-02:50	<i>Geordie Shore</i>
02:50-03:00	<i>MTV Cribs</i>
03:00-06:00	<i>Teleshopping</i>
06:00-06:45	<i>Cribs</i>
06:45-08:30	<i>My Super Sweet 16</i> <i>Massive Meltdowns</i>
08:30-10:30	<i>Ex On The Beach</i>
11:00-15:00	<i>Catfish: The TV Show</i>
16:00-18:00	<i>Ex On The Beach</i>
18:30-19:30	<i>Catfish: Untold Stories</i>
19:30-20:30	<i>Catfish: The TV Show</i>
20:30-21:00	<i>Catfish: After Show</i>
21:00-22:00	<i>Catfish: The TV Show</i>
22:00-23:00	<i>Ex On The Beach</i>
23:00-00:00	<i>Catfish: Untold Stories</i>

Tabel 1. Jadwal acara stasiun MTV Networks United Kindom & Ireland
(Sumber : MTV UK, 2014)

c. Sumber Program & Organisasi Departemen Produksi MTV

MTV Networks UK & Ireland memproduksi sebagian besar programnya *out-house* atau melalui jasa *production house* yang telah dipilih oleh pihak MTV sendiri.

“So it’s kind of like, so say our TV Show, our big TV show, our baked TV show, whenever we talked what we put on—air, we only about our big baked TV show, Geordie Shore, or Ex on The Beach, our prime time main show, everything else is either repeated, or we bought up from America, you know it’s not like, we do not make, we do not film, we do not make everything, we

*only made MTV News, other than that is Production House made it. Like a lot of shows bought from America”.*¹

Kegiatan teknis yang dilakukan di gedung Viacom dan MTV hanyalah divisi MTV News dimana program tersebut melakukan proses *shooting* (produksi) dan *editing* (pascaproduksi) di gedung MTV. Satu lagi adalah divisi penyiaran yang bertugas untuk menyiarkan acara-acara yang dinaungi oleh Viacom yaitu seperti MTV, VHI, Nickelodeon, Comedy Central, dan Paramount Channel, kegiatan ini dilakukan khusus pada ruang penyiaran (*broadcasting room*). Stasiun televisi tersebut tersebut memiliki *time-table* atau

agenda dalam membuat program *prime-time* terbaru, setiap tahunnya stasiun ini memiliki empat kuartal, pada setiap kuartalnya pihak MTV wajib melakukan dan menayangkan acara *prime-time* terbaru mereka.

MTV memiliki empat kuartal yang setiap tahunnya wajib diisi dengan program-program *prime-time*. Team komisi dan team program bersama-sama bekerja sebagai tim dalam membuat dan mengisi kuartal-kuartal tersebut. Kuartal-kuartal dan program-program tersebut dilakukan agar khalayak dan penikmat MTV tidak melupakan stasiun tersebut dan tetap menyaksikan tayangan-tayangan yang dimiliki oleh MTV. Sejauh ini MTV telah mengisi kuartal-kuartal tersebut dengan serial-serial seperti *Ex on the Beach*, *Geordie Shore*, *The Valleys*, dan *The Beauty School Cop Outs*. Sama halnya dengan proses pembuatan sebuah program-program televisi dan film pada umumnya, *Standard Operation Procedure* (SOP) dilakukan guna membuat sebuah program. Proses pembuatan acara dan pengisian program pada setiap kuartal meliputi proses pra produksi, produksi, dan pascaproduksi.

Praproduksi merupakan tahapan awal dalam menghasilkan sebuah program, tahap perencanaan dan persiapan sebelum produksi. Pada tahap ini team MTV yang mencakup *executive producer*, *series producer*, *programming* bertugas untuk merencanakan dan membuat sebuah acara atau program baru yang akan ditayangkan oleh MTV untuk kuartal yang akan datang. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa MTV harus membuat empat program *prime-time* dan empat kuartal pada setiap tahunnya. Ide cerita bisa datang dari team kreatif MTV

sendiri atau bias dari *production house* yang mengajukan ide cerita dan melakukan presentasi atau *meeting* dengan *team MTV*. Jika ide disetujui oleh pihak MTV maka *production house* tersebut dapat memproduksi program tersebut dan nantinya akan ditayangkan oleh MTV.

Produksi merupakan proses pelaksanaan rencana-rencana yang telah dilakukan dan dibuat pada proses praproduksi. Ide yang dituangkan pada tulisan diubah menjadi sebuah acara dan bentuk audio-visual. Tahapan ini merupakan tahapan pembuatan program-program yang telah direncanakan. Proses produksi tidak dilakukan oleh pihak MTV, melainkan MTV merekrut *Indies* yang merupakan kepanjangan dari *Independent Production Company*, sebuah rumah produksi yang dipercaya MTV untuk membuat program yang akan ditayangkan MTV nantinya. *Production house* yang dipercaya untuk membuat program-program tersebut dapat berubah-ubah dan tidak hanya satu rumah produksi saja, biasanya kontrak diberikan hanya untuk satu produksi program, setelah program tersebut selesai dibuat. MTV memiliki wewenang untuk memilih rumah produksi itu lagi atau mencari rumah produksi yang lain. Sebagai contoh pada tahun 2013 MTV mempercayai *Firecracker Films Production House* untuk memproduksi film dokumenter MTV yang berjudul *My Sex Life and Everyone Else's*. Film dokumenter ini merupakan film produksi MTV *Staying Alive* yang ditayangkan hampir di seluruh MTV dunia, Film dokumenter ini merupakan agenda tahunan MTV *Staying Alive* untuk membuat satu film dokumenter setiap tahunnya yang memiliki sub-tema sesuai dengan

program ini sendiri yaitu penghentian penyebaran virus HIV-AIDS di kalangan muda. Film dokumenter ini dibuat dengan mengangkat anak-anak muda sendiri sebagai pemain atau kontributornya agar khalayak muda merasa lebih dekat dan satu pemikiran dengan apa yang film ini sampaikan.¹

c. Sumber Program & Organisasi Departemen Produksi MTV

MTV Networks UK & Ireland memproduksi sebagian besar programnya *out-house* atau melalui jasa *production house* yang telah dipilih oleh pihak MTV sendiri.

*“So it’s kind of like, so say our TV Show, our big TV show, our baked TV show, whenever we talked what we put on—air, we only about our big baked TV show, Geordie Shore, or Ex on The Beach, our prime time main show, everything else is either repeated, or we bought up from America, you know it’s not like, we do not make, we do not film, we do not make everything, we only made MTV News, other than that is Production House made it. Like a lot of shows bought from America”.*¹

Kegiatan teknis yang dilakukan di gedung Viacom dan MTV hanyalah divisi MTV News dimana program tersebut melakukan proses *shooting* (produksi) dan *editing* (pascaproduksi) di gedung MTV. Satu lagi adalah divisi penyiaran yang bertugas untuk menyiarkan acara-acara yang dinaungi oleh Viacom yaitu seperti MTV, VHI, Nickelodeon, Comedy Central, dan Paramount Channel, kegiatan ini

dilakukan khusus pada ruang penyiaran (*broadcasting room*). Stasiun televisi tersebut tersebut memiliki *time-table* atau agenda dalam membuat program *prime-time* terbaru, setiap tahunnya stasiun ini memiliki empat kuartal, pada setiap kuartalnya pihak MTV wajib melakukan dan menayangkan acara *prime-time* terbaru mereka.

MTV memiliki empat kuartal yang setiap tahunnya wajib diisi dengan program-program *prime-time*. Team komisi dan team program bersama-sama bekerja sebagai tim dalam membuat dan mengisi kuartal-kuartal tersebut. Kuartal-kuartal dan program-program tersebut dilakukan agar khalayak dan penikmat MTV tidak melupakan stasiun tersebut dan tetap menyaksikan tayangan-tayangan yang dimiliki oleh MTV. Sejauh ini MTV telah mengisi kuartal-kuartal tersebut dengan serial-serial seperti *Ex on the Beach*, *Geordie Shore*, *The Valleys*, dan *The Beauty School Cop Outs*. Sama halnya dengan proses pembuatan sebuah program-program televisi dan film pada umumnya, *Standard Operation Procedure* (SOP) dilakukan guna membuat sebuah program. Proses pembuatan acara dan pengisian program pada setiap kuartal meliputi proses pra produksi, produksi, dan pascaproduksi.

Pra produksi merupakan tahapan awal dalam menghasilkan sebuah program, tahap perencanaan dan persiapan sebelum produksi. Pada tahap ini team MTV yang mencakup *executive producer*, *series producer*, *programming* bertugas untuk merencanakan dan membuat sebuah acara atau program baru

¹ Wawancara dengan Craig Orr (35 tahun) selaku *Executive Producer Commissioning & development MTV Networks UK & Ireland*. 16 April 2014.

yang akan ditayangkan oleh MTV untuk kuartal yang akan datang. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa MTV harus membuat empat program *prime-time* dan empat kuartal pada setiap tahunnya. Ide cerita bisa datang dari team kreatif MTV sendiri atau bias dari *production house* yang mengajukan ide cerita dan melakukan presentasi atau *meeting* dengan *team* MTV. Jika ide disetujui oleh pihak MTV maka *production house* tersebut dapat memproduksi program tersebut dan nantinya akan ditayangkan oleh MTV.

Produksi merupakan proses pelaksanaan rencana-rencana yang telah dilakukan dan dibuat pada proses praproduksi. Ide yang dituangkan pada tulisan diubah menjadi sebuah acara dan bentuk audio-visual. Tahapan ini merupakan tahapan pembuatan program-program yang telah direncanakan. Proses produksi tidak dilakukan oleh pihak MTV, melainkan MTV merekrut *Indies* yang merupakan kepanjangan dari *Independent Production Company*, sebuah rumah produksi yang dipercaya MTV untuk membuat program yang akan ditayangkan MTV nantinya. *Production house* yang dipercaya untuk membuat program-program tersebut dapat berubah-ubah dan tidak hanya satu rumah produksi saja, biasanya kontrak diberikan hanya untuk satu produksi program, setelah program tersebut selesai dibuat. MTV memiliki wewenang untuk memilih rumah produksi itu lagi atau mencari rumah produksi yang lain. Sebagai contoh pada tahun 2013 MTV mempercayai *Firecracker Films Production House* untuk

memproduksi film dokumenter MTV yang berjudul *My Sex Life and Everyone Else's*. Film dokumenter ini merupakan film produksi MTV *Staying Alive* yang ditayangkan hampir di seluruh MTV dunia, Film dokumenter ini merupakan agenda tahunan MTV *Staying Alive* untuk membuat satu film dokumenter setiap tahunnya yang memiliki sub-tema sesuai dengan program ini sendiri yaitu penghentian penyebaran virus HIV-AIDS di kalangan muda. Film dokumenter ini dibuat dengan mengangkat anak-anak muda sendiri sebagai pemain atau kontributornya agar khalayak muda merasa lebih dekat dan satu pemikiran dengan apa yang film ini sampaikan.²



Gambar 4. Screenshot Film *My Sex Life and Everyone Else's* (Sumber : Dokumen perusahaan MTV, 2013)

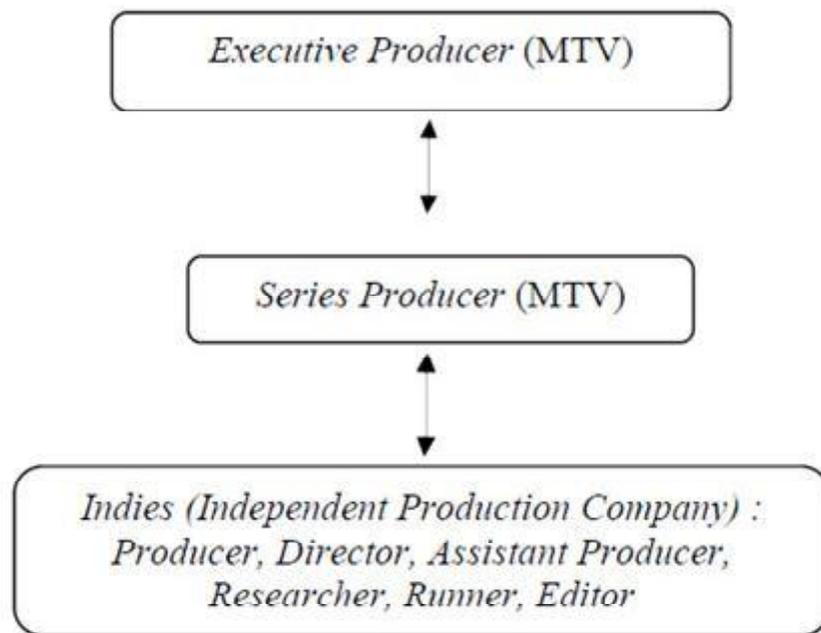
Namun untuk acara dan program lain, MTV memberikan kesempatan rumah produksi lain untuk menggarap program MTV yang baru. Sistem kerja ini bisa disamakan dengan sistem kerja *freelance* pada umumnya. MTV menyerahkan segala proses ini pada rumah produksi yang telah mereka percaya. Namun tentu saja stasiun televisi tersebut tetap memantau dan mengawasi jalannya tahapan tersebut

²Wawancara dengan Craig Orr (35 tahun) selaku *Executive Producer Commissioning & Development* MTV Networks UK & Ireland. 16 April 2014.

guna kelancaran dan keberhasilan program yang akan dihasilkan.

Pascaproduksi merupakan tahapan yang dilakukan guna menyempurnakan dan mengolah hasil produksi yang telah dilakukan. Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari sebuah produksi program televisi. Tahapan ini mencakup proses *editing*, *mixing*, *preview* hingga program tersebut menjadi sebuah file audio-visual matang yang akhirnya dapat disaksikan oleh penonton. Pada tahap pascaproduksi, rumah produksi juga merupakan pihak yang bertugas dalam

menyelesaikan tahapan dan proses ini. Umumnya, tim MTV dan rumah produksi yang bersangkutan mengadakan *review* di kantor MTV guna mengulas tayangan tersebut dan melihat apakah masih ada yang kurang baik dan kurang disukai oleh pihak MTV. Jika ada maka rumah produksi harus meng-*edit* ulang dan membuat program tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak MTV. Berikut gambaran struktural dalam menghasilkan sebuah program,



Bagan 2. Tahapan struktural dalam produksi program stasiun televisi MTV

(Sumber : *Executive Producer Commissioning and Development*, 2014)

2. Strategi Pemasaran (*Marketing*)

Stasiun televisi MTV Networks UK & Ireland merupakan perusahaan media yang dimiliki dan di bawah oleh *Viacom International Media Networks* khususnya *Viacom International Media Networks UK & Ireland* sehingga stasiun tersebut

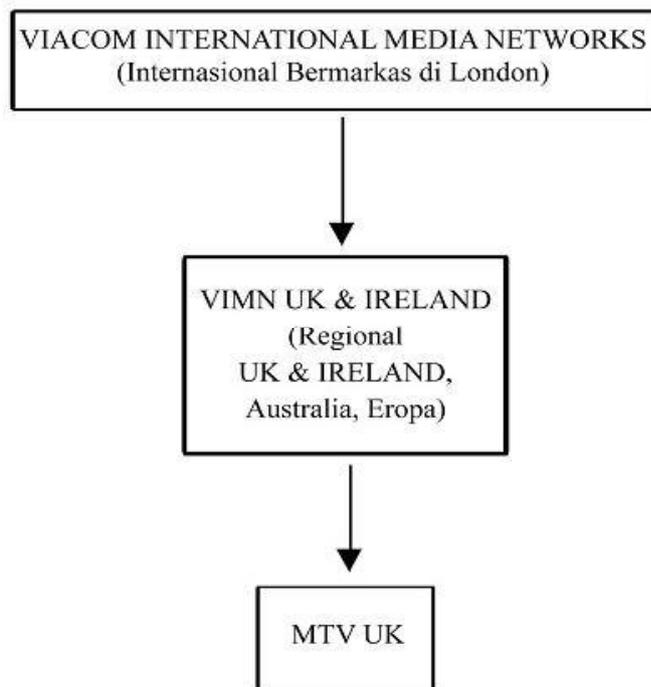
dikontrol dan diatur oleh pihak *Viacom*, induk dari perusahaan MTV. *Viacom International Media Networks (VIMN)* regional UK & Ireland mengatur dan mengurus semua agian *marketing* dan keuangan yang ada pada MTV Networks UK & Ireland. Dengan memiliki tempat

dan kantor yang sama dengan *Viacom International Media Networks* (VIMN) dan *Viacom International Media Networks* (VIMN) regional United Kingdom & Ireland memberi keuntungan tersendiri bagi stasiun televisi MTV Networks UK & Ireland, karena stasiun tersebut dapat secara langsung berkomunikasi dengan pihak *Viacom International Media Networks* yang juga mengurus cabang-cabangnya yang berada di Asia, Eropa, Amerika Latin, Afrika, Australia. Metode yang dilakukan oleh MTV Networks UK & Ireland dalam melakukan promosi penyiaran seperti memasang iklan, melakukan, promosi di media sendiri, public Relation atau hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

a. Pemasaran Program

Bagian pemasaran bertanggung jawab untuk mendatangkan uang dan

menarik berbagai pihak untuk dapat menyalurkan dan “mensponsori” kegiatan-kegiatan yang terdapat pada acara ataupun program pada stasiun televisi tersebut. *Viacom International Media Networks* (VIMN) regional UK & Ireland mengatur dan mengurus semua bagian *marketing* dan keuangan yang ada pada MTV Networks UK & Ireland. *Viacom International Media Networks* (VIMN) dan *Viacom International Media Networks* (VIMN) regional United Kingdom & Ireland memberi keuntungan tersendiri bagi stasiun televisi MTV Networks UK & Ireland, karena stasiun tersebut dapat secara langsung berkomunikasi dengan pihak *Viacom International Media Networks* yang juga mengurus cabang-cabangnya yang berada di Asia, Eropa, Amerika Latin, Afrika, dan Australia.



Bagan 3. Skema organisasi alur keuangan MTV Networks UK & Ireland (Ari Puguh, disarikan dari wawancara Craig Orr, 2014)

Bagian keuangan dan pemasaran stasiun televisi MTV Networks UK & Ireland diurus oleh *Viacom International Media Networks regional UK & Ireland*. Hal tersebut juga sama halnya dengan perusahaan-perusahaan yang dimiliki Viacom yaitu seperti Comedy Central, Vh1, dan Paramount. Perusahaan-perusahaan tersebut juga diurus dan diatur oleh pihak Viacom tergantung regional masing-masing, sebagai contoh MTV Singapura ditangani oleh VIMN Asia karena MTV Singapura merupakan bawahan dari VIMN Asia. Sedangkan *Viacom International Media Networks regional UK & Ireland* diatur oleh *Viacom International Media Networks* yang mengurus VIMN di berbagai benua yang notabene berpusat di London dan bertempat di gedung yang sama.

Pada bidang keuangan dan pemasaran, Viacom bertugas untuk mengatur dan melakukan promosi serta mendapatkan dana untuk kepentingan-kepentingan MTV. Program acara yang dibuat membutuhkan sponsor untuk kepentingan produksi. Viacom mencari sponsor dan mengeluarkan dana dari kas perusahaan. Pencarian sponsor bias didapatkan setelah atau sebelum tayangan dibuat, hal itu tergantung pada keberhasilan dan strategi manajemen pemasaran dalam menggaet sponsor-sponsor tersebut untuk berpartisipasi pada *project-project* MTV. Studi kasus yang pernah dilakukan oleh MTV dalam menggaet sponsor dan mendapatkan dana adalah dengan melakukan *meeting* penawaran, contohnya pada saat pembuatan acara *reality show Ex on The Beach*, Viacom mencarikan sponsor untuk acara tersebut. Viacom mencoba menghubungi perusahaan-perusahaan

yang sekiranya tertarik dan bisa dilibatkan dalam promosi seperti merek pakaian H&M atau merek sepatu Nike yang nantinya keuntungan akan didapatkan dari dua belah pihak. Pihak MTV mendapatkan keuntungan dari *endorse*, pakaian gratis atau berupa uang riil, sedangkan pihak sponsor seperti Nike dan H&M secara langsung dapat dipromosikan dengan menampilkan merek yang dipakai oleh pemain dan membuat khalayak penonton *Ex on The Beach* ingin memiliki barang-barang yang dipakai oleh para pemain *reality show* tersebut. Contoh tersebut merupakan bentuk pencarian sponsor sebelum acara tersebut dibuat, namun ketika tayangan tersebut telah dibuat dan ditayangkan di televisi, perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan produk mereka secara langsung pada iklan yang ditayangkan ketika iklan komersial *reality show* itu.

Jadi terdapat dua kemungkinan dalam mendapatkan sponsor dan dana, antara mendapatkan sponsor-sponsor tersebut sebelum acara dibuat, dan setelah acara tersebut dibuat dan tayang di televisi. Umumnya sponsor meminta MTV untuk mempromosikan produknya karena stasiun televisi tersebut memiliki kredibilitas dan khalayak yang tinggi, sehingga perusahaan-perusahaan percaya dan meminta MTV untuk melakukan sebuah *project* untuknya. Hal ini berarti bahwa jika jaringan dan stasiun MTV di luar MTV Networks United Kingdom & Ireland menginginkan program-program yang dibuat oleh MTV United Kingdom, mereka harus membayar kepada MTV United Kingdom untuk dapat menayangkan program yang diproduksi oleh stasiun ini. Begitu pula ketika MTV Networks United Kingdom & Ireland

menginginkan program dari MTV USA, stasiun tersebut harus membayar *royalty* atau hak cipta MTV USA. Hal itu merupakan suatu pengetahuan dan fakta yang menarik untuk diketahui, mengingat mereka merupakan stasiun yang sama yaitu MTV (*Music Television*), namun faktanya mereka harus membayar dan membeli program yang diproduksi oleh MTV di regional lain. Hal tersebut juga menjadi salah satu sumber pendapatan yang diperoleh oleh MTV Networks UK & Ireland.

b. Promosi dan Publikasi Program
 Metode yang dilakukan oleh MTV Networks UK & Ireland dalam melakukan promosi penyiaran seperti memasang iklan di berbagai sarana dan media elektronik, media cetak, *billboard* hingga sosial media dan halaman web. MTV Networks UK & Ireland juga banyak mengiklankan pada *billboard*, media cetak, media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram* dan sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat muda.



Gambar 5. Promosi MTV *The Valleys* pada media cetak Inggris
 (Sumber : Craig Orr, 2014)

Selain iklan, MTV juga banyak melakukan promosi dan publikasi pada media sendiri antara lain pada *channel* MTV Networks UK & Ireland, halaman web MTV, promosi dapat berupa bentuk klip maupun penayangan berita pada *MTV News* mengenai program yang akan ditayangkan oleh MTV.



Gambar 6. Promosi MTV *Ex on The Beach* pada media *Twitter*
 (Sumber : twitter.com/exonthebeach, 2014)

Public relation adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *offair-promotion*. Selain itu MTV melakukan *premiere* atau penayangan pertama dengan team MTV dan mengundang artis, pemain serta wartawan agar publikasi dan pemberian informasi mulut ke mulut dapat tercipta setelah mereka menyaksikan acara tersebut. *Premiere* dan menonton dilakukan agar pemirsa mempublikasikannya melalui media sosial dan di lingkungan sekitarnya.



Gambar 7. Undangan *premiere* program *MTV Ex on The Beach* (Ari Puguh Sulistya, 2014)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Dalam hal ini, MTV Networks UK & Ireland melakukan kedua macam promosi penjualan tersebut. Stasiun ini sering melakukan promosi melalui penjualan barang-barang yang memiliki logo dan ciri khas MTV, seperti kaos, topi, tas, sepatu bahkan sampai *audio speaker*.

3. Teknik Penyiaran

Teknik penyiaran disini mencakup jenis siaran, jangkauan siaran, dan kepemilikan MTV Networks UK & Ireland. Stasiun penyiaran ini memiliki dua jenis stasiun siaran, yaitu stasiun penyiaran swasta dan stasiun televisi berlangganan. Hal ini dikarenakan MTV Networks UK & Ireland pada awalnya merupakan

stasiun swasta. Namun dengan berkembangnya waktu dan progress yang didapat oleh stasiun televisi tersebut, maka stasiun televisi tersebut melebarkan sayap dan menyebarkan tayangan-tayangannya pada televisi berlangganan yang dikenal dengan DBS atau *Direct Broadcasting Satellite*. Khalayak dunia di luar regional Inggris dapat menyaksikan tayangan-tayangan pada *channel* tersebut dengan menambahkan fasilitas stasiun berjaringan di televisinya. Ditinjau dari televisi berlangganan, MTV termasuk televisi khusus (*special cable network*), yaitu saluran yang menayangkan program-programnya melalui satelit kepada operator televisi berlangganan. Saluran televisi ini menayangkan iklan (*commercials*) pada programnya.

Jack Okell (28 tahun) memaparkan bahwa MTV Networks UK & Ireland sebagai stasiun swasta, stasiun swasta ini dapat dinikmati secara gratis pada *channel* 238 di daerah Inggris Raya. Dalam mengejar keuntungan yang sebagian besar keuntungannya berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya berkaitan dengan penyelenggaraan penyiaran. Stasiun swasta diselenggarakan melalui *terrestrial system* atau melalui sistem satelit secara analog dan digital. Berikut merupakan daftar *terrestrial* atau jaringan yang menayangkan stasiun televisi MTV Networks UK & Ireland,

Tabel 2. Daftar terrestrial/jaringan MTV Networks UK & Ireland
(Sumber : Dokumen perusahaan MTV Networks UK & Ireland, 2014)

<i>Terrestrial</i>	
VuTV	Channel 238 (<i>Free-view UK</i>)
Satelit	
Sky (UK)	Channel 126 (SD/HD) Channel 160 (+1) Channel 220 (SD)
Sky (Ireland)	Channel 126 Channel 160 (+1) Channel 220 (HD)
Kabel	
Virgin Media	Channel 134 Channel 183 (HD)
Smallworld Cable	Channel 130 Channel 180 (+1)
WightFibre	Channel 92
UPC Ireland	Channel 701
IPTV	
BT	Channel 425 Channel 447 (HD)
Freewire	Channel 601
TalkTalk Plus TV	Channel 425
<i>Streaming Media</i>	
Sky Go	www.go.sky.com
Virgin TV Anywhere	www.nowtv.com
Now TV	www.anywhere.virginmedia.com
Netflix	www.netflix.com
iTunes app	www.iTunes.com

MTV Networks UK & Ireland memiliki jangkauan siaran stasiun televisi internasional. Hal ini ditinjau dari jangkauan siaran stasiun tersebut yang tidak hanya menjangkau televisi-televisi di Inggris saja, melainkan juga televisi Irlandia, dan beberapa negara di dunia yang memiliki fasilitas televisi berlangganan. Pada awal-awal berdirinya MTV Networks UK & Ireland, stasiun tersebut tersedia dan dapat dinikmati gratis di stasiun televisi New Zealand pada Juli 1997 hingga Juni 1998 di bawah perjanjian khusus antara TVNZ dan MTV Networks UK & Ireland. Namun kini mereka harus memiliki fasilitas televisi

berlangganan untuk dapat menikmati tayangan-tayangan dari stasiun televisi tersebut. Siaran-siaran dan program-program dari MTV Networks UK & Ireland juga banyak yang disiarkan dan direlai ke beberapa jaringan-jaringan MTV di negara-negara lain, sebut saja MTV Europe, MTV Africa dan MTV Australia.

Teknik yang terakhir adalah kepemilikan. MTV Networks UK & Ireland dimiliki oleh *Viacom International Media Networks* khususnya *Viacom International Media Networks UK & Ireland* regional yang kedua-duanya bermarkas di Camden, London. Telah dijelaskan pada

bab sebelumnya jika Viacom merupakan perusahaan media group global raksasa yang memiliki beberapa perusahaan-perusahaan besar di bidang media seperti Nickelodeon, Comedy Central, Paramount Pictures, VHI, Dreamworks dan masih banyak yang lainnya.

SIMPULAN

MTV Networks UK & Ireland merupakan sebuah merek media hiburan anak muda pertama di dunia. Dengan jangkauan global yang mencapai lebih dari setengah miliar tempat tinggal, MTV merupakan rumah budaya populer dari generasi milenial, fans music dan seniman, serta pelopor dalam menciptakan program-program yang inovatif bagi kaum muda. Stasiun Televisi MTV mencerminkan sekaligus membangun budaya populer dengan konten-konten yang dibangun secara menarik. Stasiun televisi ini telah menjadi tujuan utama bagi khalayak pecinta musik, berita seputar *showbiz* dan budaya populer. Sejak berdirinya MTV Networks United Kingdom & Ireland pada tahun 1997 hingga hari ini, kredibilitas dan eksistensi siaran terus dikembangkan oleh stasiun televisi tersebut. Tanpa adanya strategi manajemen penyiaran yang baik, dapat dipastikan pencapaian ini sangatlah sulit untuk diraih oleh sebuah media penyiaran. Dengan kata lain kredibilitas dan eksistensi stasiun televisi MTV Networks United Kingdom & Ireland tidak akan tercapai tanpa adanya strategi manajemen penyiaran yang baik pula. Meskipun MTV Networks United Kingdom & Ireland tidak memiliki pakem khusus akan poin-poin apa saja yang menopang keberhasilan manajemen penyiarnya, namun keberhasilan stasiun

televisi MTV Networks United Kingdom beserta induknya yaitu *Viacom International Media Networks* tidak terlepas dari dukungan poin-poin penunjang keberhasilan strategi manajemen penyiaran yaitu antara lain program, pemasaran, dan teknik. Poin-poin tersebut saling berhubungan satu sama lain hingga membentuk suatu kesinambungan dan harmonisasi dalam mempertahankan dan terus mengembangkan stasiun televisi MTV Networks United Kingdom.

DAFTAR ACUAN

Buku:

- Andi Fachruddin & Hidajanto Djamal. 2011. *Dasar-dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar pada Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin dan William Rudelius. 2000. *Marketing 6th Edition*. USA: Irwin/McGrawhill
- Ide Bagoes Mantra. 2008. *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- J. Byrnes, William. 2009. *Management and The Arts*. Oxford: Elsevier.Inc
- Jane Stokes. 2007. *How to Do Media and Cultural Studies*. Yogyakarta: Bentang
- M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: REFERENSI

Seidman Robert. 2013. "List of How Many Homes Each Cable Networks Is In Cable Network Coverage Estimates As of August 2013" *TV by the Numbers*. USA: Zap2it

Internet:

www.mtv.com

Dokumen:

Dokumen elektronik milik MTV Networks UK & Ireland "I Want My MTV"

Dokumen elektronik milik MTV Networks UK & Ireland "Classic Style Guide MTV"

Narasumber:

Beth Garrod, 32 tahun, *Director of International Social Responsibility* MTV Networks UK & Ireland

Craig Orr, 35 tahun, *Executive Producer Commissioning & Development* MTV Networks UK & Ireland

Jack Okell, 28 tahun, *Marketing and Distribution International Social Responsibility* MTV Networks UK & Ireland

Rowena Dyson, 29 tahun, *Executive Assistant of SVP International Social Responsibility* MTV Networks UK & Ireland