

ABSTRAK

PT. Media Televisi Indonesia / METRO TV adalah televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000. Metro TV merupakan salah satu anak perusahaan dari MEDIA GROUP yang dimiliki oleh Surya Paloh. Metro TV yang dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai media televisi berita yang memberikan informasi berita tiada henti dan merupakan salah satu media di Indonesia yang berani menawarkan 70 % porsi acaranya untuk berita atau program buletin (news) dan 30 % porsi untuk program non buletin (news). Dalam perkembangan media televisi di Indonesia, Metro TV dituntut untuk mampu bersaing dengan televisi-televisi di Indonesia sebagai televisi berita di Indonesia. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan oleh Metro TV sebagai televisi berita dalam menghadapi persaingan televisi di Indonesia. Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dimiliki Metro TV dalam menyiarkan program baik program bulletin dan non bulletin menggunakan strategi *programming* televisi berita yang beredukasi dan mencerdaskan bangsa. Program yang disiarkan oleh Metro TV hanya program yang memiliki unsur edukasi tinggi dan memiliki standart kelas menengah keatas. Namun sebagai televisi berita, strategi Metro TV dianggap perlu ditingkatkan agar semakin mampu bersaing dengan televisi-televisi di Indonesia.

Kata kunci : **Media televisi, televisi berita, strategi, strategi penyiaran, persaingan televisi.**

ABSTRACT

PT. Media Televisi Indonesia / METRO TV is the first 24 hours news television in Indonesia that started airing on 25 November 2000. Metro TV is one of subsidiaries of MEDIA GROUP owned by Surya Paloh. Metro TV is known by the people of Indonesia as a medium of television news that provides information relentless news and is one of the media in Indonesia who dare to offer 70% portion of the show for news or news program (news) and 30% portion for the program non bulletin (news). In the development of television media in Indonesia, Metro TV is required to be able to compete with television in Indonesia as news television in Indonesia. The purpose of this research is to know the strategies used by Metro TV as news television in face of television competition in Indonesia. This type of research is qualitative research, the type of data used is primary data and secondary data. Data collection techniques use observation techniques and in-depth interviews to test the validity of data. The results showed that Metro TV's strategy in broadcasting program both bulletin and non bulletin program using news television programming strategy that educate and educate the nation. Programs broadcast by Metro TV are only programs that have high educational elements and have middle and upper class standards. But as news television, Metro TV strategy is considered necessary to be improved in order to be more able to compete with television in Indonesia

Key Word: Television media, news television, strategies, broadcasting strategies, television competition.