

ABSTRAK

Disrupsi informasi di era digital membuat penyebaran berita semakin tak terbatas pada ruang dan waktu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya MNC News dalam memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan media penyiaran berlangganan, serta kendala dalam memperkuat posisi tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivis dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Data diperoleh dari para informan, observasi, serta studi pustaka. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *positioning* MNC News dari segi ciri khas, MNC News melakukan simplifikasi produk dan beberapa kali melakukan pergantian logo dan *tagline* untuk memenuhi ekspektasi audiens. Kedua, dari segi manfaat, MNC News sangat mengedepankan *news value* dari produk berita yang mereka hasilkan. Dalam konteks ini, tim redaksi MNC News melakukan riset dan pertimbangan yang matang apakah berita layak tayang atau tidak. Ketiga, Dari sisi target audiens, MNC News menasar golongan audiens A dan B, atau kalangan menengah keatas dengan rentang usia 18-45 tahun. Keempat, *positioning* berdasarkan program pesaing, MNC News menonjolkan program berita yang tidak dibatasi pada waktu dan menyediakan banyak konten. Kelima, *positioning* berdasarkan perbedaan kategori, MNC news sangat memperhatikan kapabilitas dan kredibilitas narasumber serta pemilihan tema yang hendak disajikan. Di samping itu, beberapa kendala yang dihadapi MNC News dalam *positioning* tersebut diantaranya masalah keterbatasan Sumber Daya Manusia dan ketersediaan sumber pendanaan.

Kata Kunci: TV Berita, MNC News, *Positioning*.

ABSTRACT

Disruption of information in the digital era makes the spreading of news increasingly unlimited in space and time. The aim of this research is to analyze MNC News' efforts to strengthen its position in facing competition from subscription broadcast media as well as and the obstacles experienced in strengthening the position. This study uses Constructivism Paradigm with a Descriptive Qualitative approach. Data was obtained from informants, observations, and literature studies. The results of this research found that MNC News' positioning in terms of characteristics, MNC News simplifies the product and changed the logo and tagline several times to meet audience expectations. Second, in terms of benefits, MNC News really prioritizes the news value of the news products they produce. In this context, the MNC News editorial team carries out careful research and consideration of whether the news is suitable for broadcast or not. Third, in terms of target audience, MNC News targets audience groups A and B, or the upper middle class with an age range of 18-45 years. Fourth, positioning based on competitor programs, MNC News highlights news programs that are not limited by time and provide a lot of content. Fifth, positioning based on category differences, MNC News really pays attention to the capability and credibility of sources as well as the choice of themes to be presented. Besides, several obstacles faced by MNC News in its positioning include limited human resources and availability of funding sources.

Keywords: *Paid-TV, MNC News, Positioning*