BAB II
TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

MQTV merupakan singkatan dari Manajemen Qolbu Televisi. Berdiri pada bulan Juni 2002 di lingkungan Pesantren Daarut Tauhiid Bandung yang beralamat di Jl. Gegerkalong Girang Baru No. 11 Bandung – Indonesia. Pada awal berdirinya, MQTV merupakan sebuah lembaga pendokumentasian ceramah-ceramahnya KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) yang mengusung tema tentang konsep-konsep Manajemen Qolbu. Seiring dengan semakin banyaknya undangan ceramah Aa Gym untuk stasiun televisi, maka terbentuklah MQTV sebagai sebuah Rumah Produksi (Production House). Pada awal pendiriannya MQTV mempunyai tenaga berjumlah 10 orang.

Memasuki tahun 2003, dengan perkembangannya MQTV sebagai Rumah Produksi, Sumber Daya Manusia yang terlibat menjadi 45 orang, 5 orang Manajemen, 23 orang tenaga Animator, dan 18 orang sebagai staff Administrasi dan Produksi, sehingga selama tahun 2003 Brand MQTV semakin dikenal di dunia pertelevisian nasional (Broadcasting).

Pada tahun 2004, Alhamdulillah MQTV sudah menjadi sebuah Perseroan Terbatas (PT). Dengan demikian diharapkan MQTV menjadi Perusahaan *Broadcast* yang Profesional.

Tahun 2005, program - program MQTV telah banyak mengisi acara dihampir seluruh televisi nasional.

Pertengahan Tahun 2006, tepatnya pada tanggal 23 Juli 2006, MQTV telah menjadi sebuah stasiun penyiaran untuk lokal, khususnya Bandung Raya, dengan mulai mengadakan siaran percobaan. Pada tanggal 27

Agustus 2006, MQTV mengadakan *Launching* sebagai Stasiun Penyiaran Lokal MQTV.

2.2 Profil Perusahaan

Perusahaan ini bernama PT. MQTV (MANAJEMEN QOLBU TELVISI) yang beralamat di Jl. Gegerkalong Girang Baru No. 11 Bandung 40154 adapun bentuk perusahaan yaitu stasiun penyiaran yang pertama kali tayang pada tanggal 27 Agustus 2006.

Visi dan misi perusahaan yaitu Menjadi Televisi Islam sebagai sahabat keluarga yang menyejukkan, memotivasi dan mempersatukan dengan mengimplementasikan Manajemen Qolbu.

Membangun perusahaan Televisi Penyiaran, Rumah Produksi dan Animasi sebagai sahabat penyejuk hati yang competitif, inovatif dan credible.

Membangun masyarakat prestatif berbasis Manajemen Qolbu menuju bangsa yang mempunyai tatanan kehidupan yang nyaman, tentram dan sejahtera.

Mempererat rasa persatuan, kebersamaan dan persaudaraan untuk menciptakan semangat solusi, semangat bersaudara dan semangat maju bersama.

Adapun filosofi logo dari MQTV yaitu :

- Warna Biru
  Melambangkan kesejukan, persahabatan, perdamaian sehingga diharapkan MQTV ini menjadi pembawa kebenaran yang akan menyejukkan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia.

- Huruf MQTV

  Kokoh dan Italic, mengartikan bahwa MQTV ini mempunyai Visi dan Misi yang kuat dalam menyampaikan kebenaran, namun dengan strategi yang tepat dengan menghadirkan program yang Universal, Sederhana dan Islami.



Gambar 2.1 Logo Mqtv

- Dibawah Huruf MQTV

  Ada slogan “Sahabat Penyejuk Hati”, memberikan kejelasan bahwa MQTV hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai penyejuk hati dimana kalau sudah menjadi sahabat, MQTV akan menjadi tempat untuk saling memberi dan menerima kebaikan dan kesejukan.

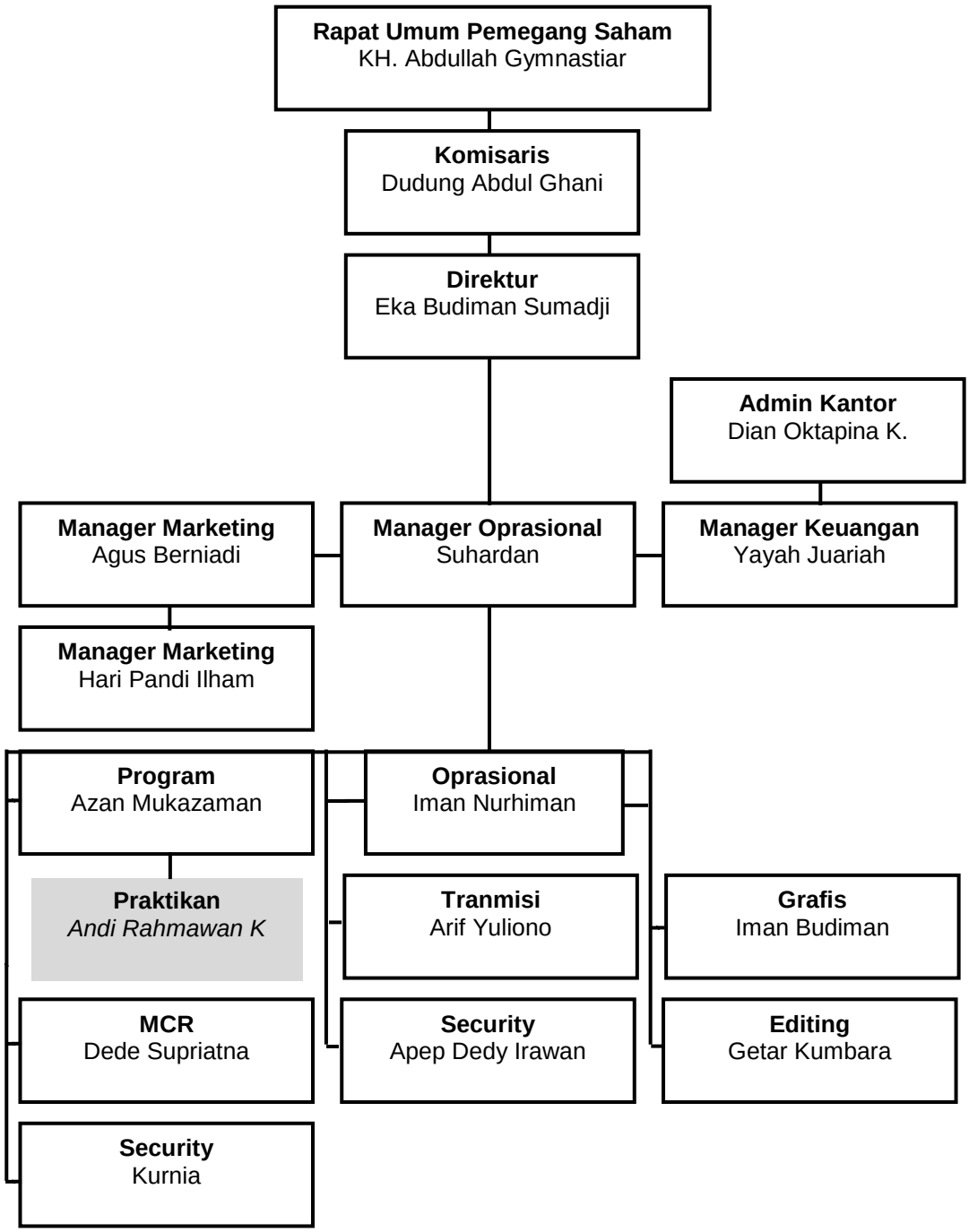
- Huruf Q Biru Bening

  Merupakan akumulasi berjuta sinar yang menggumpal membentuk huruf Q memberikan arti bahwa MQTV ini akan mencetak biru prestasi di dunia sebagai pembawa dan penyampai Risalah Rasulullah SAW. Dan mencerminkan perusahaan yang berjiwa dinamis, professional dan mempunyai semangat kebersamaan.

2.3 Konsep Manajemen

Produktivitas adalah produk dari kebeningan hati, dengan berpijak pada kebeningan hati akan terbangun etos dan semangat ruhiyah bersama dalam kesatuan gerak, laksana satu tubuh atau satu bangunan yang saling menguatkan.

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

2.5 Aspek Program dan Siaran MQTV

a. Cita-cita Program
   - Menjadi lembaga penyiaran televisi dengan program yang sarat nilai namun tetap menghibur.
   - Menjadi lembaga penyiaran televisi dengan program yang menjadi sarana informasi, edukasi dan dakwah.

b. Tujuan Program
   - Mendidik dan mencerdaskan bangsa.
   - Membangun akhlak (moral dan spiritual).
   - Menjadi penyejuk, motivator dan pemersatu bangsa.

c. Konsep Program
   - Lebih menekankan pada local content
   - Banyak melibatkan masyarakat sebagai pemirsa
   - Ditayangkan dalam format live dan interaktif dengan pemirsa.

d. Target Pemirsa
   - Keluarga (Primary Target, Usia 7 – 55 Tahun)
   - Remaja (Secondary Target, Usia 14 Tahun keatas)
   - Anak – Anak (Usia dibawah 14 Tahun)
   - Social Economy Status (SES) Level A1, A2, B, C1,C2, D

e. Karakter Program
   - Edutainment (Dakwahtainment)

f. Koridor Aturan dan Ukuran Nilai Program
   - Norma
   - Etika
   - Estetika

g. Tipe Program Acara Televisi (v. Nielsen Media Research)

- Religius
- Series dan Movie
- Sinetron dan Drama
- Entertainment
- Children
- Information
- N e w s
- Spesial (Event)
- Filler
- Sport

h. News

- Sumber fakta dan data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan (accountable)
- Independen (tidak memihak dan menyudutkan)
- Membangun solusi dan kebersamaa