

## BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

### 2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 logo detikcom  
(Sumber : detikcom)

Detikcom merupakan perusahaan media digital yang memiliki konsep *breaking news* dengan menyajikan informasi mengenai peristiwa terkini dan *life style*. Detikcom mulai aktif sejak 29 Mei 1998, namun bertransformasi menjadi *online* dengan memanfaatkan berita mulai 9 Juli 1998. Detikcom pertama kali didirikan oleh Budiono Darsono yang merupakan mantan wartawan tempo dan tabloid detik, Yayan Sopyan yang merupakan mantan wartawan SWA dan Didi Nugrahadi. Berawal dari ide untuk menghadirkan berita terini secara berkesinambungan, ketiganya berhasil membangun perusahaan detikcom. Kantor redaksi detikcom pertama kali ada salah satu ruangan di Stadion Lebak Bulus pada saat itu. Pada saat itu juga berita yang di buat tidak lagi menggunakan media cetak harian, mingguan dan bulanan. Detikcom saat itu membuat konsep baru yaitu menyajikan informasi secara *breaking news*.

Pada 3 Agustus 2011, detikcom telah resmi diakuisisi menjadi bagian dari Transmedia di bawah grup perusahaan CT Corp, dimana CT Corp sendiri didirikan oleh Chairul Tanjung. Hal tersebut sekaligus membuat Chairul Tanjung menjadi pemilik baru perusahaan detikcom. Chairul Tanjung tetap mempertahankan detikcom sebagai perusahaan media yang independen dan netral, serta semangat berinovasi, memiliki kreativitas dan *enterpreneurship* yang menjadi pedoman dalam menjalankan roda bisnis perusahaan detikcom. Banyaknya minat masyarakat mengenai portal berita *online* dilihat dari ratusan ribu pengakses di setiap harinya, maka detikcom semakin gencar menjadi portal media *online* dengan pengakses jutaan setiap harinya dan pengiklan terbesar di Indonesia.

Tahun – tahun berikutnya detikcom terus berinovasi dan melakukan transformasi menyajikan informasi untuk menjadi *beyond media*. Berawal dari PT Agranet Multicitra Siberkom atau Agrakom yang sebelumnya menjadi nama perusahaan naungan detikcom, kini berubah menjadi PT Trans Digital Media. Perubahan nama perusahaan tersebut membuat detikcom bukan lagi sebagai media digital satu-satunya yang dimiliki PT Trans Digital Media, namun kini telah berkembang menjadi keluarga jaringan media bernama Detik Network.

### 2.1.1 Kanal Detikcom

Detikcom sendiri memiliki beberapa macam kanal yang sesuai dengan kebutuhan dan minat *audience*, diantaranya detiknews, detikfinance, detikhot, detikinet, detiksport, detikoto, detiktravel, detikhealth, detikfood, wolipop, 20detik, pasang mata. Kanal – kanal tersebut memiliki fokus informasinya masing – masing yang praktikan paparkan sebagai berikut:

#### 1. Detiknews

Kanal detiknews berfokus pada berita harian mengenai peristiwa, kriminal, kecelakaan, ekonomi, politik, hukum, berita unik dan liputan khusus baik di Indonesia maupun internasional.



**Gambar 2.2 Logo detiknews**  
(Sumber : detikcom, 2022)

#### 2. Detikfinance

Kanal detikfinance berfokus pada berita dan informasi terbaru setiap harinya mengenai pemberitaan bisnis finansial, ekonomi, perbankan, investasi, market research dan keuangan.



**Gambar 2.3 Logo detikfinance**  
(Sumber : detikcom, 2022)

**3. Detikhot**

Kanal detikhot berfokus pada berita dan informasi seputar selebriti, musik, film KPOP, seni dan budaya.



**Gambar 2.4 Logo detikhot**  
(Sumber : detikcom, 2022)

**4. Detikinet**

Kanal detikinet berfokus pada berita mengenai teknologi informasi dan komunikasi terkini, mengulas tentang dunia internet, gadget, games, social media, aplikasi, fotografi, komputer dan software.



**Gambar 2.5 Logo detikinet**  
(Sumber : detikcom, 2022)

**5. Detiksport**

Kanal detiksport berfokus pada berita dan informasi mengenai olahraga terbaru seperti sepakbola, motor gp, basket, tenis, bulutangkis, formula 1 dan olahraga lainnya.



**Gambar 2.6 Logo detiksport**  
(Sumber : detikcom, 2022)

**6. Detikoto**

Kanal detikoto berfokus pada berita otomotif terbaru baik dalam maupun luar negeri mengenai informasi, event, modifikasi, konsultasi, komunikasi, *review* dan foto.

# detikoto

**Gambar 2.7 Logo detikoto**  
(Sumber : detikcom, 2022)

## 7. Detiktravel

Kanal detiktravel berokus pada berita inspirasi liburan dan jalan – jalan, informasi tempat wisata, profil destinasi Indonesia dan luar negeri, itinerary, cerita perjalanan, foto *traveling* dan tips liburan.

The logo for detiktravel features the word "detik" in blue and "travel" in orange, with a stylized green and red graphic element behind the text.

**Gambar 2.8 Logo detiktravel**  
(Sumber : detikcom, 2022)

## 8. Detikhealth

Kanal detikhealth berfokus pada berita, tips dan informasi mengenai kesehatan setiap harinya. Informasi kesehatan meliputi penyakit, diet, parenting, seks dan obat. Detikhealth juga menyediakan konsultasi dokter dan kalkulator kesehatan.

The logo for detikhealth features the word "detik" in blue and "health" in green, with a stylized red and blue graphic element behind the text.

**Gambar 2.9 Logo detikhealth**  
(Sumber : detikcom, 2022)

## 9. Detikfood

Kanal detikfood berfokus pada informasi dan berita seputar wisata kuliner, resep, *review* tempat makanan, makanan anak dan makanan sehat. Adapun video mengenai resep makanan, *cooking class* dan tips memasak lainnya.

The logo for detikfood features the word "detik" in blue and "food" in a multi-colored gradient (green, yellow, orange, red).

**Gambar 2.10 Logo detikfood**  
(Sumber : detikcom, 2022)

**10. Wolipop**

Kanal wolipop berfokus pada informasi mengenai inspirasi gaya hidup bagi perempuan modern, mulai dari *fashion*, kecantikan, percintaan, perkawinan, seks, info *sale*, hingga ramalan zodiak.



**Gambar 2.11 Logo wolipop**  
(Sumber : detikcom, 2022)

**11. 20detik**

Kanal 20detik berfokus pada video berita mengenai peristiwa terkini di Indonesia, teknologi, otomotif, olahraga, musik, entertainment hingga *lifestyle*. Kanal ini juga menyediakan konten untuk pengiklanan bagi brand – brand yang ingin melakukan pengiklanan melalui video promosi.



**Gambar 2.12 Logo 20detik**  
(Sumber : detikcom, 2022)

**12. Pasangmata**

Kanal pasangmata merupakan media pembaca detikcom yang dapat menjadi wadah bagi siapapun yang ingin berbagi atau memberikan berita dan informasi mengenai peristiwa melalui pasangmata



**Gambar 2.13 Logo pasangmata**  
(Sumber : detikcom, 2022)

## **2.1.2 Visi dan Misi Detikcom**

### **Visi**

Menjadi “Digital Life Gateway”. Media massa yang memberikan informasi dengan cepat dan terpercaya, juga mampu memberikan layanan yang terintegrasi.

### **Misi**

#### **1. Fastest, Trusted & Independent**

Memberitakan informasi terpercaya dengan cepat dan akurat, selalu berpijak dengan independensi dan keberimbangan. Menyampaikan dengan cara yang lugas, memikat dan informatif dengan varian konten yang lengkap.

#### **2. Leading Technology**

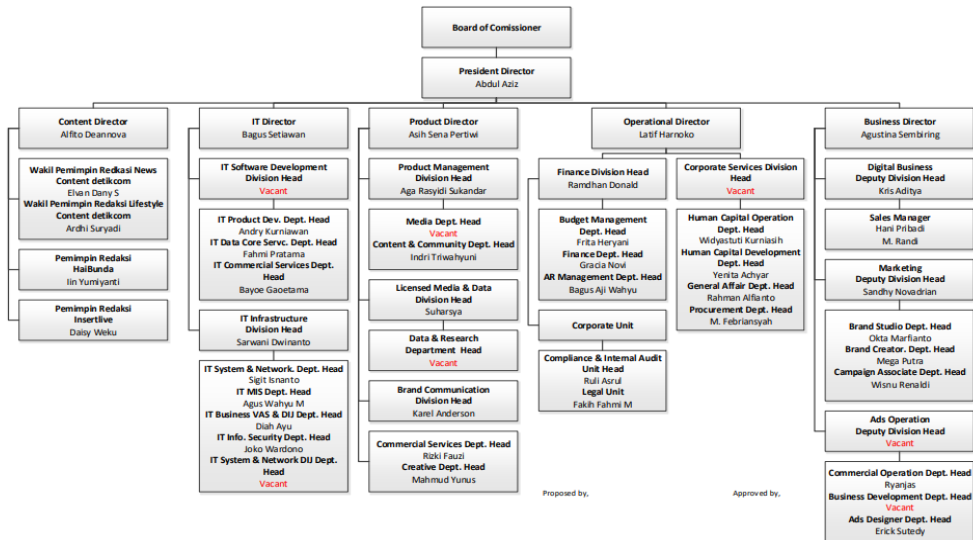
Selalu berinovasi dan membangun produk dengan teknologi yang terukur.

## **2.1.3 Prestasi Perusahaan**

Perusahaan detikcom mendapatkan prestasi – prestasi sebagai berikut :

1. Tahun 2017, mengapresiasi detikcom sebagai Top 3 Most Powerful Media/Entertainment Brand in Indonesia.
2. Tahun 2019, mengapresiasi detikcom sebagai, Penghargaan Komisi Informasi Pusat (KIP).
3. Tahun 2020, mengapresiasi detikcom sebagai, Indonesia WOW Brand 2020, meraih Gold Champion atau urutan pertama pada kategori Consumer Electronic, Telecommunication dan Media.
4. Tahun 2021, mengapresiasi detikcom sebagai, Indonesia WOW Brand 2021, meraih Gold Champion atau urutan pertama pada kategori News Website dan News Aggregator – Consumer Electronic, Telecommunication dan Media.

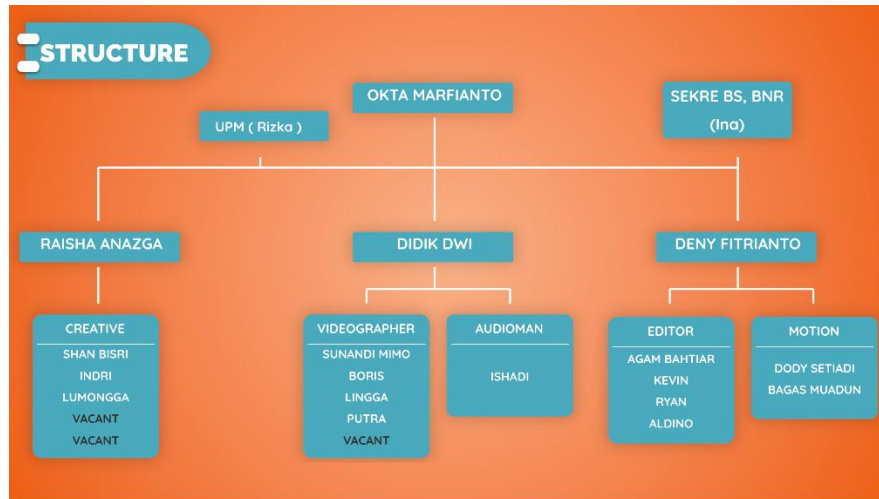
## 2.2 Struktur Organisasi



**Gambar 2.14 Struktur Organisasi detikcom**  
(Sumber : detikcom, 2022)

Di atas merupakan struktur organisasi milik detikcom. Struktur di atas diawali dengan direktur, kemudian di bawahnya merupakan kepala bagian yang memegang kepentingan di perusahaan detikcom. Kepala bagian tersebut di bawahnya terdapat divisi –divisi atau kepala departemen yang merupakan bagian dari kanal detikcom. Brand Studio masuk kedalam bagian dari Marketing Deputy Division Head. Berikut ini merupakan bagian-bagian yang terdapat pada Brand Studio detikcom. Brand Studio merupakan divisi untuk pengiklanan brand – brand yang nantinya akan di promosikan melalui website detikcom yang masuk ke dalam kanal 20detik.

## 2.2.1 Struktur Organisasi Divisi Brand Studio Detikcom



Gambar 2.15 Struktur Divisi Brand Studio Detikcom  
(Sumber : detikcom, 2022)

Divisi Brand Studio detikcom berada di bawah naungan Marketing Deputy Division Head. Divisi Brand Studio merupakan divisi yang bertanggung jawab dengan semua isi konten di detikcom yang berhubungan dengan brand. Baik itu informasi mengenai berita terkini dari suatu brand maupun brand yang melakukan kerja sama pengiklanan. Divisi ini yang mencari ide untuk konten promosi, melakukan shooting video promosi, mengedit video promosi dan memposting video promosi tersebut ke situs detikcom. Divisi Brand Studio terdiri dari ;

1. Tim Kreatif adalah tim pra-produksi yang bertugas memikirkan ide – ide untuk konten yang sesuai dengan keinginan klien. Pekerjaan yang dilakukan tim kreatif ini mulai dari *brainstorming* ide, eksekusi di lapangan serta menerima revisi dari klien.
2. Tim Produksi adalah tim yang terdiri dari dua bagian yaitu, *camera person* yang bertugas untuk mengambil gambar, mengatur tata letak di lapangan dan merealisasikan *script* yang telah di buat tim kreatif. *Audioman* yang bertugas mengatur suara dari audio dan visual selama shooting berlangsung.
3. Tim Post Produksi adalah tim yang bertugas untuk mengeksekusi gambar yang telah diambil selama proses shooting dan menghasilkan sebuah video. Tim post produksi terdiri dari dua bagian yaitu, editor yang bertugas untuk mengedit video dan menghasilkan video yang sesuai dengan



keinginan klien dan Tim Grafis yang bertugas untuk mendukung kebutuhan video dari segi *motiongraphic*, seperti *impose*, OBB dan *end-tag*.

### 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Detikcom merupakan perusahaan media digital yang bergerak untuk memberikan informasi kepada masyarakat. konten – konten yang disajikan diantaranya berita terkini, peristiwa, ekonomi, politik, pariwisata, olahraga, kuliner, otomotif, kesehatan, entertainment, keuangan, traveling dan lainnya. Adapun Brand Studio detikcom dimana divisi ini yang bertanggung jawab dengan semua isi konten di detikcom yang berhubungan dengan brand. Divisi ini memiliki *jobdesk* memikirkan dan mencari ide untuk konten promosi, melakukan shooting video promosi, mengedit video promosi dan memposting video promosi tersebut ke situs detikcom.

- Sistem kerja pada divisi Brand Studio yaitu, mendapatkan email dari brand yang ingin melakukan promosi atau pengiklanan di website detikcom, setelah berdiskusi dengan klien, tim kreatif mulai *brainstorming* memikirkan ide konten apa yang menarik untuk brand tersebut. *Brainstorming* merupakan kegiatan berpikir kreatif untuk mendapatkan berbagai macam ide dari kelompok manusia (Rusman L & Yusiatie U, 2015:81). Biasanya brand memberikan output yang nantinya didapat dari pengiklanan yang akan dibuat itu seperti apa dan biasanya brand juga memberikan beberapa referensi untuk tim yang nantinya referensi tersebut akan dikembangkan melalui pencarian ide – ide kreatif dari masing – masing anggota Brand Studio. Setelah itu tim kreatif mulai untuk melakukan pembuatan *storyline* dan *breakdown sript* konten, tahap selanjutnya yaitu menunggu kesepakatan dan revisi dari klien, jika klien ingin menambahkan ide atau ada yang perlu ditambahkan pada konsep awal tersebut. Jika klien sudah melakukan kesepakatan dengan tim Brand Studio, tahapan selanjutnya yaitu proses shooting, proses shooting atau produksi, ini dilakukan oleh tim kreatif dan tim produksi yang dapat dikerjakan dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah melakukan proses produksi atau shooting, gambar dan video yang telah diambil, di lapangan, tim produksi langsung memilih gambar atau video mana yang akan digunakan untuk pengeditan.

Tim kreatif juga biasanya membantu tim pasca produksi terakit dengan penyusunan gambar, karena tim pasca produksi tidak ikut pada saat shooting berlangsung. Setelah itu baru langsung di eksekusi oleh editor untuk segera melakukan pengeditan sesuai dengan *breakdown script* yang telah dibuat tim kreatif. Setelah melalui proses editing, video tersebut sebelum diberikan kepada klien, akan di review terlebih dahulu oleh kepala tim Brand Studio, jika di nilai sudah baik, baru video tersebut di serahkan kepada klien untuk di review. Jika ada revisi dari klien, maka tim editor akan segera me-revisi video tersebut. Jika video sudah di setuju oleh klien, tahapan selanjutnya video akan dipublikasikan di situs website milik detikcom.

Pada divisi Brand Studio, praktikan masuk ke dalam posisi tim kreatif. Sistem kerja praktikan mulai dari diberikan arahan oleh mentor atau tim kreatif lainnya, untuk mengerjakan sesuatu. Biasanya praktikan diberikan tugas membuat ide *storyline, breakdown, moodboard*, ide – ide tersebut sebelum dibuat, praktikan diberikan penjelasan mengenai output yang ingin ditonjolkan di dalam video iklan atau video promosi tersebut sesuai dengan keinginan klien, kemudian membuat judul dan deskripsi untuk video yang akan di posting di kanal detikcom dan pekerjaan lainnya yang sekiranya praktikan bisa membantu. Setelah diberikan dan mengerjakan tugas tersebut, selanjutnya hasil dari *jobdesk* tersebut di *review* dan di revisi oleh tim kreatif lain. Jika mendapatkan revisi, praktikan langsung mengerjakan hasil revisian tersebut dan menyerahkannya kembali kepada tim kreatif, baru dari situ nantinya ide tersebut akan di review klien dan dapat untuk di eksekusi melalui proses produksi.