



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile Perusahaan

2.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Arkadia Digital Media merupakan perusahaan media digital yang independen dan terintegrasi. Perusahaan ini menjadi salah satu bentuk industri media Indonesia. Arkadia Digital Media hadir pada 6 Maret 2012 (Noviani, 2018, para. 2). Melansir dari situs resmi PT Arkadia Digital Media, tugas yang dijalankan oleh perusahaan tersebut, yakni mengelola beberapa platform media digital, menyediakan konten yang berharga untuk perusahaan telekomunikasi, membangun sinergi, kerja sama dengan berbagai media *player* digital lokal di daerah-daerah seluruh Indonesia, membuat konten berbagai format untuk pengguna internal, dan eksternal. Sementara itu, kewajiban moralnya adalah memberikan berita dan informasi yang independen serta terpercaya kepada masyarakat Indonesia. Banyak perusahaan media Indonesia melakukan afiliasi dengan politik dan kepentingan lainnya, tetapi Arkadia Digital Media hadir untuk sepenuhnya independen kemudian memberikan liputan yang tidak bias serta berimbang untuk khalayak.

Gambar 2.1 Logo PT Arkadia Digital Media



Media yang sudah dijalankan oleh Arkadia Digital Media, yakni *Suara.com*, *Suara.com* Regional, *MataMata.com*, *BolaTimes.com*,

HiTekno.com, DewiKu.com, MobiMoto.com, Guideku.com, HiMedik.com, dan PanduanKu.com. Berbagai media tersebut, penulis memfokuskan media *Suara.com* yang menjadi tempat praktik kerja dari universitas. Informasi melalui situs *Suara.com*, media daring tersebut merupakan salah satu portal berita yang menyajikan informasi terhangat mengenai peristiwa politik, hukum, bisnis, olahraga, *entertainment*, gaya hidup, otomotif, sains teknologi, dan tersedia konten untuk jurnalisme warga. Portal berita ini menyajikan informasi 24 jam untuk khalayak dan dapat diakses melalui laptop, desktop, gadget, dan berbagai perangkat *mobile* lainnya.

Suara.com menerbitkan berita pertama kalinya pada 11 Maret 2014 saat berlangsungnya demokrasi pemilihan umum legislatif dan pemilihan presiden 2014. Saat itu *Suara.com* masih terbilang baru, tetapi *Suara.com* mampu berkembang dengan cepat karena dikelola dengan profesional seperti mengikutsertakan jurnalis-jurnalis yang memiliki pengalaman bekerja di bidang media *multiplatform*, yaitu daring, televisi, dan cetak. Pemberitaan yang dibuat selalu menyampaikan informasi secara fakta, apa adanya, tidak dikurangi atau ditambahi. Kejujuran dalam membuat berita itu sangat diperlukan, mengingat di era perkembangan teknologi ini semakin banyak simpang siur informasi. Dengan begitu, media berperan untuk mengakurasi informasi dan melakukan pengecekan ulang informasi tentang yang berkembang di media sosial. Adanya alasan itu, kepercayaan publik atas informasi akurat dan dan terpercaya dapat menjadi acuannya. Selain itu, berita yang diciptakan *Suara.com* memiliki sifat berimbang dan independen. Berimbang dengan memberikan porsi yang sama, tidak berat sebelah, dan keadilan. Sementara, independen itu pengelolaan redaksi bebas dari tekanan atau intervensi mana pun. Media yang independen tidak berada di korporasi besar karena terkadang mempunyai kepentingan bisnis sehingga bisa mempengaruhi pemberitaannya. Intinya, prinsip dalam pemberitaannya *Suara.com*, yakni terpercaya, berimbang, dan independen.

Kanal yang dimiliki terbagi dua, yakni *hard news* dan *soft news*. *hard news* terdapat politik, hukum, kriminal, sosial, bisnis, bola, dan sport. Sementara, *soft news* memiliki *entertainment, lifestyle, teknologi, sport, dan*

health. Lalu, juga bergerak di bidang multimedia seperti kanal foto, video, dan infografis. *Suara.com* juga memiliki kanal cek fakta yang menerbitkan artikel untuk memberikan konfirmasi antara benar atau salah mengenai peristiwa yang terjadi di kalangan masyarakat. Segmentasi *audiences* yang ditargetkan oleh *Suara.com* adalah gender laki-laki dan perempuan, tetapi sejauh ini perempuan lebih sedikit pembacanya. Daerah yang banyak membaca itu perkotaan sehingga *Suara.com* ingin mengembangkan Suara Regional. Selanjutnya, umur yang di targetkan hanya pada usia 17 sampai 35 tahun.

Gambar 2.2 Perubahan Logo *Suara.com*



Logo *Suara.com* dahulu hanya bertuliskan nama medianya saja dan memiliki huruf A yang berbentuk segitiga serta tulisan lebih tipis. Logo tersebut dengan nama Suara, memiliki filosofi bahwa media *Suara.com* bisa menyuarakan informasi dari siapa pun, bukan dari kalangan pengusaha tertentu. Kemudian, *Suara.com* berganti logo pada 2020 karena menganggap sudah berkembang lebih jauh sehingga logo pun harus berubah (Arsito Hidayatullah, Redaksi Pelaksanaan *Suara.com*, wawancara, November 2021). Logo baru juga memiliki filosofi yang lebih jelas. Uniknya, memiliki dua logo, yaitu hanya berlogo S dan nama *Suara.com* yang ditulis secara

lengkap. Logo S seperti tiga bentuk yang bersatu, yakni angka delapan, berjabat tangan, dan simpul tali. Angka delapan mengartikan alur kerja yang dinamis dan memberikan komunikasi yang lebih santai. Berjabat tangan mendeskripsikan dapat beri kehangatan kerja sama antara *Suara.com* dengan narasumber dan pembaca. Terakhir, simpul tali dapat memberikan kesan solid dan kompak dengan saling dukung antar semua karyawan *Suara.com*. Nama *Suara* tetap ada karena artinya menyuarakan dengan sebaik-baiknya dan dapat mampu bersuara, bukan sekadar media ikut-ikutan. *Suara.com* juga diucapkan gampang dan mudah diingat oleh khalayak. Kedua logo itu memiliki warna yang berbeda dengan yang lama, sekarang perpaduan merah, ungu dan biru.

Moto yang dimiliki oleh *Suara.com*, yakni “Tanpa Suara Beda Artinya”. Sebab, memiliki harapan bahwa konten yang dibuat “Suara” dapat benar-benar memberi makna pada informasi seperti seseorang kalau sedang berbicara, jika tanpa suara, maka orang lain hanya bisa melihat gerak bibirnya (Arsito Hidayatullah, Redaksi Pelaksanaan *Suara.com*, wawancara, November 2021).

2.1.2 Data Umum *Suara.com*

Identitas umum mengenai *Suara.com* sebagai berikut.

Nama Perusahaan	: PT Arkadia Digital Media
Nama Media	: Suara.com
Alamat	: Jl Mega Kuningan Timur Blok C6 Kav.9. Kawasan Mega Kuningan, Jakarta 12950, Indonesia.
No. Telepon	: 0217241888 atau 0217208374
Email Redaksi	: redaksi@suara.com
Alamat Situs	: https://www.suara.com
Media Sosial	: 1. Facebook : Suaradotcom 2. Instagram : Suaradotcom 3. Twitter : Suaradotcom 4. TikTok : Suaradotcom

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi yang diterapkan saat ini oleh PT Arkadia Media Digital, yakni

- a. Visi: Arkadia Digital Media menjadi grup media digital independen, terintegrasi, dan dihormati oleh Indonesia. Menyediakan berita dan informasi yang netral, tidak memihak, dan berimbang kepada pembacanya. Berani bermimpi besar dan bekerja keras untuk mencapai visinya.
- b. Misi: Arkadia Digital Media menciptakan dan mengelola berbagai platform media digital yang menjadi sumber informasi yang andal dan interaktif. Memproduksi dan mendistribusikan konten yang kreatif serta kaya. Bertujuan menjadi tempat kerja anak-anak muda yang kreatif dan berbakat untuk bisa mengembangkan profesionalisme mereka.

Sementara itu, Visi dan Misi yang diterapkan oleh *Suara.com*, yakni

- a. Visi: *Suara.com* ingin menjadi media daring yang disegani, independen, senantiasa menampilkan konten-konten yang tidak memihak, dan berimbang.
- b. Misi: *Suara.com* dapat menjadi media yang merupakan sumber informasi terpercaya sekaligus memperkaya wawasan pembacanya. Berupaya menjadi baris terdepan media massa Indonesia dalam mencerahkan masyarakat. Selain itu, turut mengambil peran sebagai salah satu bagian pilar demokrasi yang bertujuan kemajuan bangsa.

2.1.4 Kanal *Suara.com*

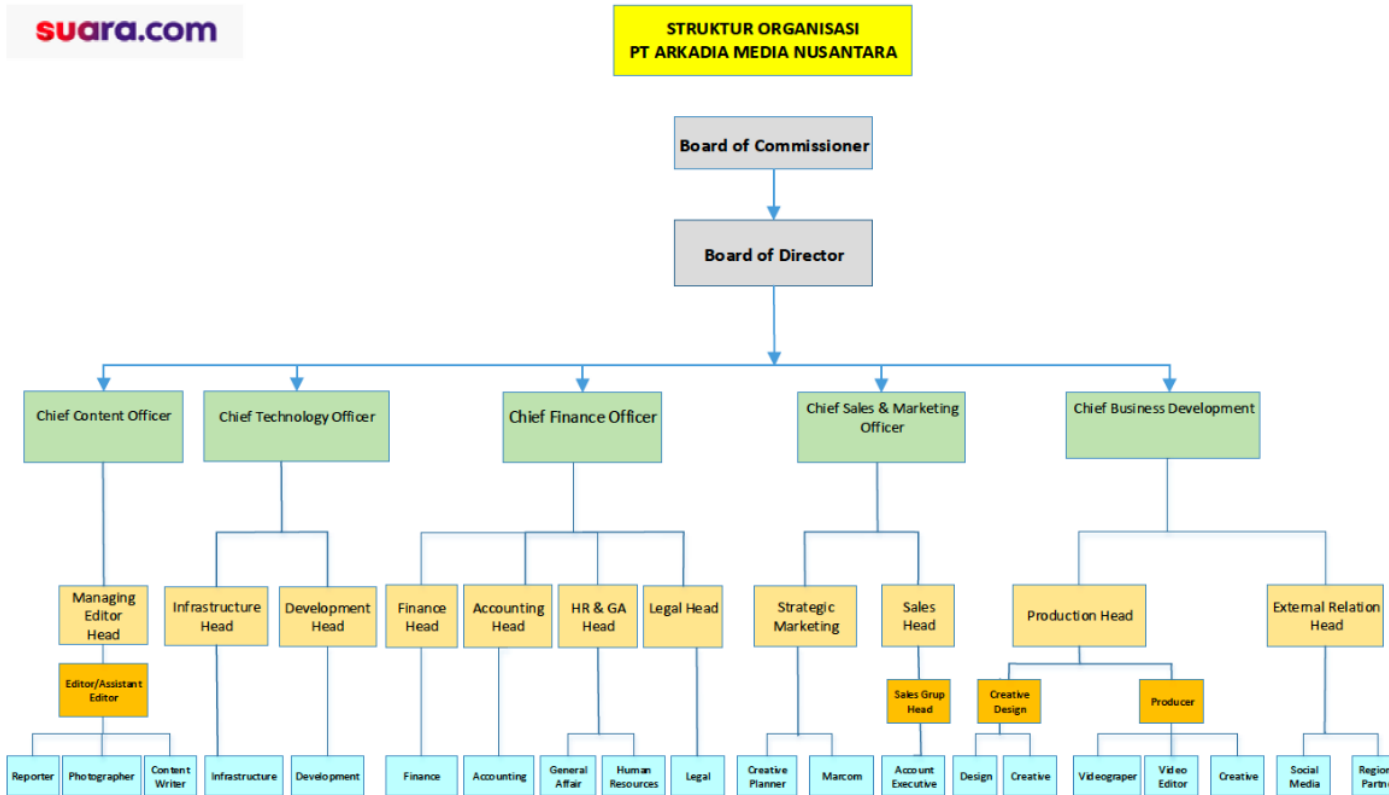
Suara.com memiliki tiga belas kanal yang memiliki topik berbeda-beda. Kanal tersebut dapat memudahkan khalayak untuk memperoleh informasi berdasarkan isu atau topik. Nama dan penjelasan setiap kanal dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Kanal *Suara.com*

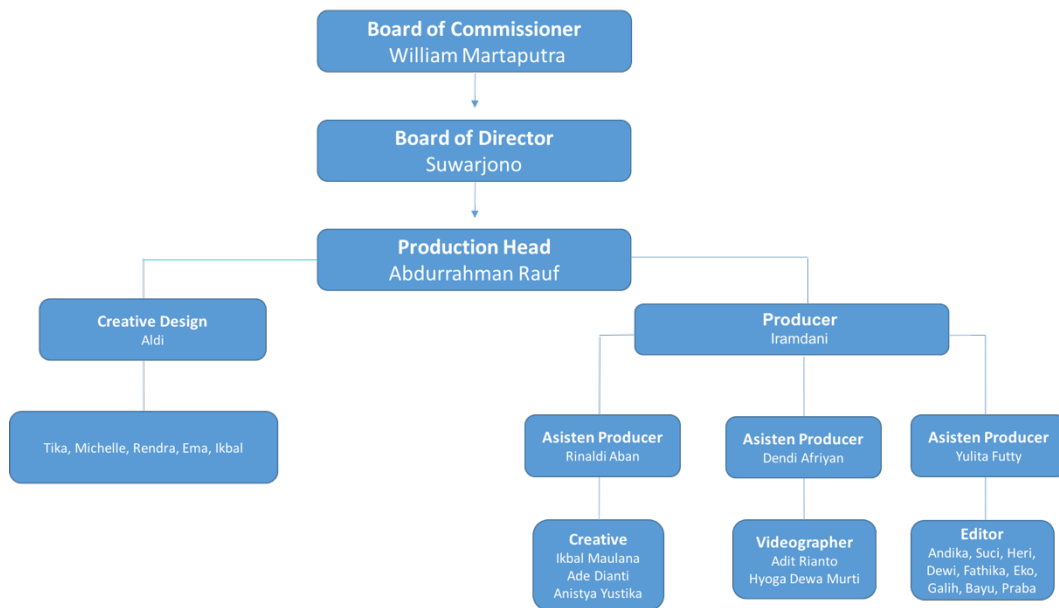
No	Kanal	Penjelasan
1	News	Artikel berita yang menyajikan pembahasan tentang politik, hukum, dan nasional, dan internasional.
2	Bisnis	Artikel berita yang menyajikan pembahasan tentang perekonomian, perdagangan, makro, properti.
3	Bola	Artikel berita yang menyajikan pembahasan tentang bola dunia, bola Indonesia, liga Inggris, dan liga Spanyol.
4	Sport	Artikel berita yang menyajikan pembahasan tentang olahraga yang terbagi menjadi raket, balap, dan arena.
5	Lifestyle	Artikel berita yang menyajikan pembahasan tentang gaya hidup. Namun, terbagi lagi menjadi pembahasan seputar perempuan, laki-laki, <i>relationship</i> , makanan, dan <i>travel</i> .
6	Entertainment	Artikel berita yang menyajikan pembahasan tentang hiburan mulai dari gosip, musik, dan film.
7	Otomotif	Artikel berita yang menyajikan pembahasan tentang kendaraan seperti motor dan mobil.

8	Tekno	Artikel berita yang menyajikan pembahasan tentang teknologi mulai dari internet, gadget, sains, dan <i>game</i> .
9	Health	Artikel berita yang menyajikan pembahasan tentang kesehatan mental atau fisik mulai dari perempuan, laki-laki, orang tua, dan konsultasi.
10	Foto	Informasi yang disampaikan melalui kumpulan foto-foto.
11	Video	Berita yang dibuat dengan format video berupa <i>hard news</i> dan <i>soft news</i> .
12	Cek Fakta	Berita yang dibuat berdasarkan informasi yang beredar di tengah masyarakat dan memiliki kegunaan untuk menginformasikan bahwa peristiwa dalam informasi tersebut fakta atau bohong.
13	Infografis	Informasi yang disampaikan melalui desain grafis yang cukup singkat dan kaya visual.

2.1.5 Struktur Redaksi *Suara.com*



Sumber: *Suara.com*



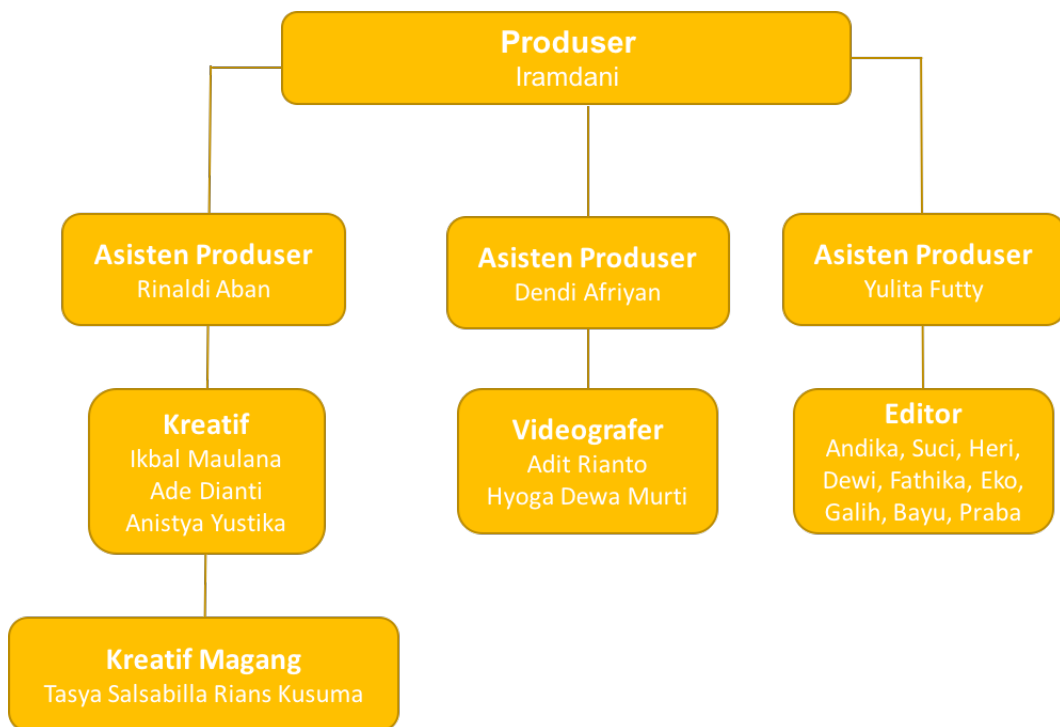
Sumber: Olahan penulis dari situs *Suara.com*.

Struktur organisasi di *Suara.com* dikepalai oleh William Martaputra sebagai Board of Commissioner dan memiliki bawahan Suwarjono atau kerap dipanggil Jono sebagai Board of Director. Setelah itu terbagi menjadi lima divisi, yakni Chief Business Development yang sekarang berganti nama menjadi Chief Production Development, Chief Sales & Marketing Officer, Chief Finance Officer, Chief Technology Officer, dan Chief Content Officer. Penulis bergabung di Chief Production Development pada Production Head yang dipimpin oleh Abdurrahman Rauf.

Abdurrahman Rauf masih memiliki dua bidang dibawahnya, yakni *creative design* yang membuat keperluan *design* dan *producer* yang mengurus konten multimedia khususnya video. Penulis bergabung pada divisi multimedia atau masuk kepada bagan *producer* yang diketuai oleh Iramdani. Divisi multimedia memiliki tiga asisten produser yang berbeda-beda pekerjaan. Pertama, Yulia Futy sebagai asisten produksi yang fokus mengurus tugas-tugas editor yang terdapat Andika, Suci, Heri, Dewi, Fathika, Eko, Galih, Bayu, dan Praba. Kedua, Dendi Afriyan memiliki jabatan

asisten produksi yang memimpin para videografer, yakni Adit Rianto dan Hyoga Dewa Murti. Ketiga, Rinaldi Aban selaku asisten produksi pada bidang tim kreatif yang beranggota Ade Dianti, Iqbal Maulana, dan Anistya Yustika.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait



Sumber: Olahan penulis dari *Suara.com*

Divisi multimedia *Suara.com* berfungsi untuk memproduksi konten yang ditaruh pada kanal video di situs web. Nama kanalnya “Video” artinya menciptakan karya yang berbasis video dan audio. Kanal video masih terbagi menjadi sub topik yang terdiri dari *news*, *entertainment*, bola, *lifestyle*, otomotif, tekno, dan sport.

Selanjutnya, divisi multimedia ini bekerja secara tim terdiri dari produser, asisten produksi, kreatif, videografer, dan editor. Posisi tersebut saling berkaitan. Alur kerjanya menerapkan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap praproduksi merupakan persiapan sebelum *shooting*, terbiasa membuat ide dan

konsep terlebih dahulu kemudian melakukan rapat bersama produser serta asisten produser. Hasil diskusi rapat untuk menentukan konsep secara pasti. Setelah itu, bisa membuat *script* video dan *storyline*. Ketika kedua telah selesai, masuk ke pembuatan *storyboard* yang mengikuti arahan dari *script*. Setelah konsep-konsep pembuatan video sudah matang, mulai mengatur waktu untuk *shooting* antara jadwal para tim, lokasi, dan *talent* yang dibutuhkan. Selanjutnya, tahap produksi merupakan pengambilan gambar dan rekaman suara sesuai *storyboard* dan *script*. Tahapan ini tim *Suara.com* dibiasakan untuk *cek and recheck* gambar yang sudah diambil agar tidak terjadinya *shooting* ulang. Saat semua produksi telah selesai, masuk ke tahap pascaproduksi. Videografer diminta untuk memberikan hasil rekamannya kepada editor yang nantinya akan disusun *cut to cut*. Sebelum *editing* video terlalu jauh, hasil *cut to cut* diperlihatkan terlebih dahulu kepada produser dan asisten produser untuk diberi ulasan. Lalu, melakukan *editing* video kembali dengan menambahkan efek video, *sound effect*, atau elemen-elemen lain yang dapat mempercantik video. Ketika video sudah jadi, melakukan evaluasi kembali untuk menemukan kekurangannya sehingga bisa menjadi video yang sempurna. Setelah melakukan revisi kedua kali, baru bisa layak untuk diterbitkan.

Hasil video ditayangkan melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan TikTok dengan nama akun “Suaradotcom”. Paling utama, terbit pada situs *Suara.com* khususnya masuk ke kanal video, terkadang juga muncul dengan metode *pop up*, yakni ketika khalayak sedang membaca artikel berita, terdapat video yang muncul di bagian kanan atau kiri layaknya seperti video iklan.