

BAB II

GAMBARAN UMUM HASNA.ID

2.1 Profil Hasna.ID

Gambar 2.1 Logo Hasna Media



Sumber : HASNA MEDIA

HASNA.ID merupakan media digital yang berdiri di bawah naungan Hasna Media, PT Hasna Global Media. Nama Hasna diambil dari bahasa Arab yang berarti baik dan cantik dan dipercaya pada dasarnya seluruh perempuan itu baik dan cantik, meskipun memiliki fisik dan latar belakang berbeda. Media *online* ini berfokus pada konten kecantikan (beauty) sebanyak 70 persen, kesehatan (health), fashion dan *lifestyle* sebanyak 30 persen yang ditujukan bagi perempuan berusia 17 tahun hingga 35 tahun sebagai target pembaca. Sesuai namanya, Hasna kemudian menganut moto #BaikdanCantik dalam medianya sebagai pedoman bahwa kecantikan yang sejati berasal dari luar dan dalam diri. Selain itu, Hasna memiliki panggilan khusus bagi para pembaca yang mayoritas merupakan anak milenial yaitu Si Cantik untuk perempuan (target utama) dan Si Tampan untuk laki-laki.

Dalam website HASNA.ID terdapat beberapa rubrik yang memiliki topik berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan pembaca. Dalam rubrik Baik dibagi dalam beberapa bagian yaitu Q&A Baik, Kabar Baik, *Life Skills*, Hasna Suka dan *Places*. Rubrik Cantik juga dibagi menjadi enam bagian yaitu *Beauty Influencers*, Q&A Cantik, Tampil Cantik, Tips & Trik, Mitos Atau Fakta dan *Tried & Tested*. Pada rubrik Sehat dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari Q&A Sehat, Artikel Sehat, dan

Hasnalogy. Hasna.ID juga memiliki rubrik yang berfokus produk halal yang terdiri dari Kabar Halal dan Review Produk. Selain ditujukan bagi pembaca perempuan,

HASNA.ID juga menyediakan rubrik khusus laki-laki yaitu Tampan dan dibagi menjadi empat bagian yaitu Si Tampan (profil), *Grooming*, *Way Of Life*, dan Pilihan Tampan. Rubrik terakhir adalah Hasnanesia yaitu komunitas (pembaca) dari HASNA.ID yang merupakan perempuan usia 18 tahun hingga 35 tahun.

Hadirnya HASNA.ID bertujuan untuk mendukung kecantikan perempuan Indonesia dengan warna kulit beragam karena kecantikan memiliki arti luas dan tidak terpaku pada standar yang dibentuk oleh masyarakat sendiri (Tentang Kami : Hasna.ID, 2018). Selain media *online*, Hasna juga mempublikasikan konten ke beberapa platform lain seperti instagram @hasnaidofficial, youtube Hasna.ID, twitter @HasnaIDOfficial dan facebook hasnaidofficial.

Perusahaan Hasna Media menetapkan hari dan jam operasional kerja bagi karyawan dari Senin hingga Kamis mulai pukul 10.00-17.00 WIB, sedangkan hari Jumat diliburkan agar karyawan pria yang beragama Islam khushyuk salat Jumat serta seluruhnya dapat menikmati akhir pekan yang panjang. Hal ini dinilai dapat meningkatkan produktivitas kerja.

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Media *online* bagi perempuan Indonesia, HASNA.ID resmi berdiri pada 26 November 2018 yang didirikan oleh Fira Basuki selaku Chief Executive Officer (CEO) sekaligus pemimpin redaksi dan Rendy Basuki sebagai Co-founder dan Chief Operating Officer (COO). Sebagai bentuk kebanggaan pada produk lokal Indonesia, Hasna Media juga menciptakan Hasna Marketplace sebagai wadah untuk menyediakan produk-produk kecantikan lokal, bersertifikasi halal, serta diutamakan *home industry*. HASNA.ID juga didukung oleh Hasna Communications yang berperan sebagai konsultan komunikasi dan media serta Hasna Idea sebagai konsultan desain dan *event*.

2.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 2.2 Logo HASNA.ID



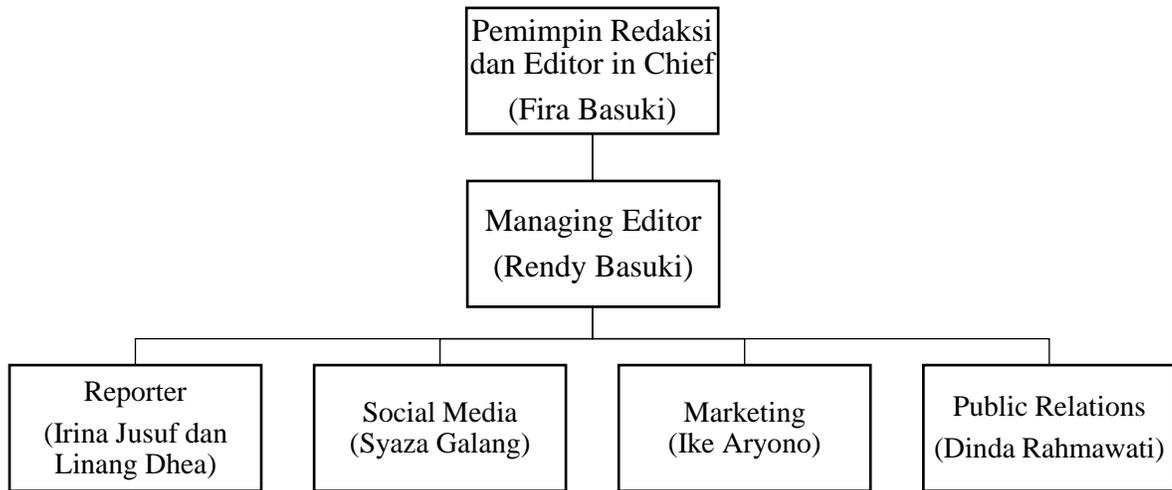
Sumber : HASNA.ID

Logo dari HASNA.ID di dominasi oleh warna mint dan dibawahnya tercantum #BaikdanCantik sebagai makna dari Hasna itu sendiri. Pemilihan warna *mint* pada logo HASNA.ID bertujuan untuk menghilangkan stereotip bahwa warna *pink* mewakili perempuan. Warna mint yang dipilih merupakan perpaduan antara biru dan hijau agar terlihat *fresh*, namun tetap feminim karena target utama pembaca media *online* Hasna.ID yaitu perempuan berusia 17 tahun hingga 35 tahun.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Secara umum Hasna Media membagi struktur organisasinya ke dalam beberapa bagian yaitu media ini didirikan oleh Fira Basuki yang menjabat sebagai pemimpin redaksi dan *Editor in Chief*. Dibawah pemimpin redaksi terdapat *Chief Operating Officer* (COO) dan *Managing Editor* yang dipimpin oleh Rendy Basuki. Reporter, *Social Media*, *Public Relations* dan *Marketing* memiliki jabatan yang setara.

Skema 2.3 Struktur Organisasi Hasna.ID



2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Dalam menjalani proses magang di HASNA.ID, penulis mendapatkan posisi sebagai repoter yang masuk dalam divisi Editorial. Divisi editorial merupakan divisi yang mengelola isi media atau konten. Bagian dari redaksi ini terdiri dari pemimpin redaksi yang dipegang oleh Fira Basuki, sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO) memiliki tanggung jawab memberikan arahan dan *outline* kepada reporter sesuai dengan hasil rapat redaksi, menyunting artikel yang telah dikirimkan oleh reporter melalui email yang telah dikirimkan, memutuskan dan memberi masukan terkait ide konten yang akan ditulis oleh reporter melalui WhatsApp, memimpin rapat redaksi setiap hari Senin, bertanggung jawab terhadap mekanisme kerja redaksi sehari-hari.

Selain pemimpin redaksi, bagian dari divisi editorial juga dipegang oleh *Managing Editor* yaitu Rendy Basuki yang memiliki tanggung jawab untuk mengatur keuangan dan pajak di Hasna Media, melakukan penyuntingan terhadap gambar, foto, video, dan ilustrasi dari artikel, menentukan layak tidaknya suatu berita dan foto untuk dipublikasikan dalam website, membuat perencanaan terhadap isi di website HASNA.ID dan sosial media Hasna serta memimpin rapat redaksi bila pemimpin redaksi berhalangan.

Selama proses kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan Fira Basuki untuk proses pemilihan, penulisan konten dan liputan *event* yang dihadiri, sedangkan Rendy Basuki pada pemilihan desain (ilustrasi), gambar dan video yang dimuat dalam artikel.