

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Merdeka.com

Merdeka.com adalah media daring yang didirikan oleh Eka Wiharto pada 21 Februari 2012. Saat itu merdeka.com masih berada di bawah KLN atau Kapanlagi Network bersama dengan kapanlagi.com, bola.net, fimela, dan dream. Dari sisi bisnis, merdeka.com pernah bekerja sama dengan mediacorp, sebuah media berita di Singapore. Namun, pada 2018, merdeka.com bergabung dengan EMTEK dan KMK sehingga menjadi KLY atau Kapanlagi Youiverse yang di dalamnya ada merdeka.com, liputan6.com, bola.com, bola.net, dream, fimela, dan brilio sebagai media daringnya. Setiap media daring memiliki dapur redaksi sendiri, tetapi dalam pencarian berita ke lapangan dimungkinkan dilakukan bersama.

Merdeka.com memiliki sembilan *desk*, antara lain adalah *desk* berita, *desk* uang, *desk* khas, *desk* foto, *desk* traffic, *desk* daerah, *desk* tek dan oto, *desk* lifestyle, dan *desk* commercial content. *Desk* khas merupakan *desk* yang membedakan merdeka.com dengan media lain karena isinya adalah liputan-liputan khusus dan sudah ada sejak berdirinya merdeka.com. Awalnya pada 2012, merdeka.com hanya memberikan informasi dalam bentuk teks, sedangkan konten berbentuk video baru mulai ada pada 2015. Merdeka.com saat itu mempekerjakan Nuryandi Abdurohman dan Muhammad Zul Atsari untuk menggawangi video. Sebelumnya *desk* video berdiri sendiri dan baru masuk ke *desk* khas pada 2017 dengan pertimbangan bahwa liputan video merupakan liputan khas yang khusus, berbeda dengan liputan harian.

Liputan video di *desk* khas memiliki fokus pada video dengan format dokumenter yang mendalam dan tidak setiap hari tayang atau tidak ada target video per minggunya. Namun, pada situasi pandemi saat ini membuat *desk* khas harus bergeser fokusnya menjadi video harian dengan bentuk wawancara daring (W. Moerti, *personal communication*, Oktober 5).

Tantangan dalam membuat video harian jika dibandingkan dengan video dokumenter adalah dari kecepatan tayang berita. Para jurnalis video di merdeka.com harus selalu mencari topik liputan baru setiap harinya, terutama untuk *news flash* yang setiap hari tayang. Jurnalis video harus mencari seminar daring atau konferensi pers dengan tema covid-19 setiap hari untuk dijadikan bahan liputan. Selain itu, jurnalis video juga harus bisa mengedit dengan lebih cepat dan beradaptasi dengan metode wawancara yang berbeda. Dulu sebelum pandemi wawancara dilakukan secara tatap muka tapi sekarang jurnalis video di merdeka.com harus lebih sering menggunakan aplikasi zoom atau google *meeting* untuk mewawancarai narasumber. Hal ini mengharuskan para jurnalis video untuk mengenali, belajar menggunakan aplikasi tersebut, dan menggunakannya dalam pekerjaan sehari-harinya.

Jurnalis video merdeka.com juga harus bisa mencari solusi dari kendala selama melakukan wawancara daring melalui aplikasi zoom atau google *meeting* seperti gambar yang buram dan kurang pencahayaan. Solusi untuk permasalahan tersebut yaitu dengan menggunakan foto narasumber yang di sebelahnya ditempelkan audio spektrum, lalu diselingi dengan *footage-footage* yang bergerak.

2.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 2.1
Logo Merdeka.com



Sumber: situs web merdeka.com

Warna-warni yang ada pada logo merdeka.com menggambarkan kebebasan dalam menyampaikan sebuah informasi tanpa adanya keterikatan pada paham atau kepentingan tertentu, sedangkan dasar putih diartikan sebagai keyakinan yang teguh untuk selalu berada di jalur yang benar dalam memberikan informasi bukan semata-mata sendiri sehingga bisa menjadi media yang diakses oleh jutaan orang lewat teknologi tanpa adanya batasan karena menurut merdeka.com, menjadi merdeka merupakan hal yang paling berharga (Tim merdeka.com, n.d., para 6).

2.1.3 Segmentasi Audiens

Merdeka.com memiliki segmentasi audiens di rentang usia 30 hingga 40 tahun-an dengan kuat pada berita-berita politiknya. Merdeka.com pernah ingin membidik kalangan milenial di situs webnya tapi bahasa dari informasi yang disampaikan oleh merdeka.com kurang dapat masuk ke kalangan tersebut. Oleh karena itu, merdeka.com membuat inovasi dengan rubrik tanya jawab di instagram secara langsung untuk tetap dapat menarik penonton milenial (W. Moerti, *personal communication*, Oktober 5).

2.1.4 Alur Produksi

Alur produksi di merdeka.com yaitu dimulai dari rapat. Rapat dilakukan setiap minggu. Setiap Senin adalah rapat *desk* khas yang berisi evaluasi hasil video atau tulisan sebelumnya lalu menggarap tema baru untuk seminggu ke depan. Setiap Rabu dan Kamis ada rapat kepala *desk*. Rapat bersama reporter dan editor dilakukan sebulan sekali, sedangkan untuk *desk* lainnya menyesuaikan. Sebelum

pandemi, para pekerja di merdeka.com tidak terlalu sering melakukan rapat. Para pekerja merdeka.com biasanya mereka mencari ide sambil mengobrol. Namun, karena pandemi membuat mereka berjauhan-jauhan, mereka pun harus lebih sering melakukan rapat untuk bertukar pikiran.

Setelah melakukan rapat dan proyeksi liputan, reporter mencari, meliput, dan menulis berita. Kemudian akan diedit oleh editor dan direvisi oleh kepala *desk*. Jika kepala *desk* merasa sudah layak tayang maka berita pun diterima dan ditayangkan. Namun, jika kepala *desk* masih ragu, ia dapat membawa hasil liputan itu kepada redaktur pelaksana atau bahkan ke wakil dan pemimpin redaksi (untuk isu-isu yang sensitif).

2.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

“Merdeka Berkreasi” yang artinya bagaimana menyajikan informasi yang sebenarnya dan dapat dinikmati.

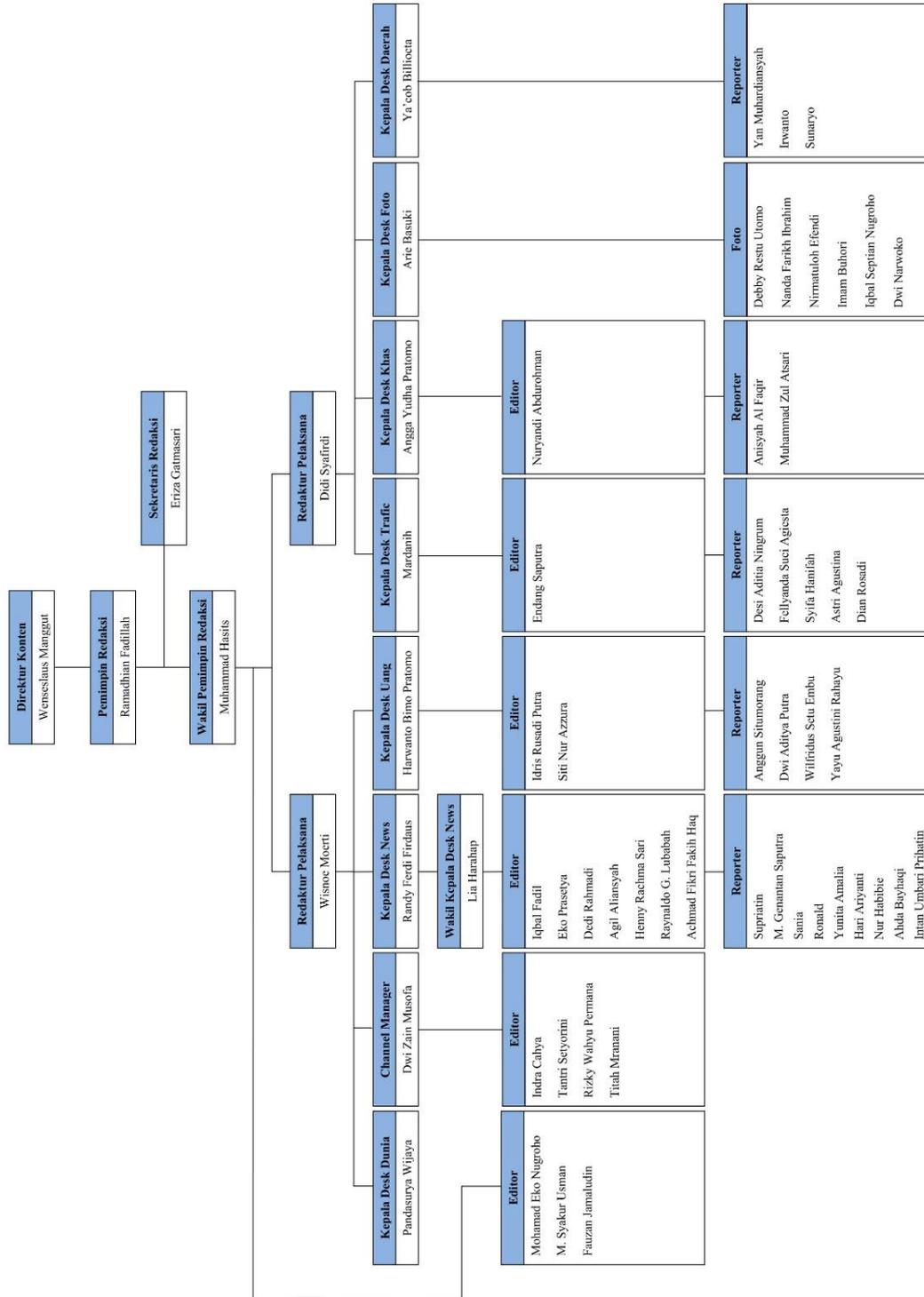
Misi:

- a. Cepat dalam menyajikan berita dari media *online* lainnya.
- b. Dapat mengakses situs merdeka.com dengan cepat.
- c. Berita yang disampaikan akurat dan sesuai dengan fakta dan dapat dipertanggungjawabkan (Tim merdeka.com, n.d.).

2.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2

Struktur Organisasi Merdeka.com



Sumber: Dokumentasi merdeka.com

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Desk penulis selama magang di merdeka.com adalah *desk* khas khususnya bagian video. Di dalam bagan, *desk* khas hanya dibedakan dengan editor dan reporter tapi pada praktiknya terbagi menjadi bagian tulis dan video. Bagian video di *desk* khas merdeka.com hanya dipegang oleh dua orang yaitu Nuryandi Abdurohman dan Muhammad Zul Atsari sehingga dalam tim video, mereka dituntut bukan hanya sebagai videografer yang mengambil gambar tapi juga dapat membuat naskah, mengedit, menjadi reporter, dan pengisi suara berita. Tim video di *desk* khas dulu memiliki fokus pada liputan-liputan dokumenter yang mendalam sehingga memerlukan waktu pengerjaan yang cenderung lebih lama. Oleh karena itu, tidak ada target spesifik untuk waktu penayangan dalam video berformat dokumenter, targetnya yaitu menghasilkan video yang bagus. Biasanya proses produksi video dokumenter itu kurang lebih dua minggu tapi pada praktiknya, tim video merdeka.com pernah melakukan liputan untuk video dokumenter sampai sebulan. Namun, dikarenakan situasi pandemi, kini tim video mengurangi video-video dokumenter dan mencoba membuat video harian dengan wawancara daring yang lebih berfokus pada topik-topik masa pandemi covid-19.

Selain video berformat dokumenter, tim video merdeka.com juga memiliki rubrik-rubrik sendiri seperti *featurette* yaitu liputan *feature* yang tema liputannya ringan dan humanis dengan durasi maksimal 9 menit. Ruang merdeka yang merupakan hasil wawancara dengan narasumber secara langsung di instagram merdeka.com. Merdeka bicara yang serupa dengan ruang merdeka tapi tidak tayang langsung di instagram, melainkan melalui aplikasi zoom atau google meet dan ditayangkan di youtube. Ada juga merdeka bertamu, video yang menghadirkan satu tokoh untuk bercerita. Kemudian yang baru-baru ini saja dibuat adalah videografis yaitu video berisi grafis yang bergerak dan *news flash* sebuah video *soundbite* narasumber dari saluran youtube resmi milik pemerintah yang kemudian ditambahkan *caption* dan foto bergerak dari merdeka.com.

Video-video yang dibuat oleh tim video pada awalnya tayang pada Senin, Rabu, dan Jumat tapi hari Kamis mulai diisi oleh merdeka.com dengan video tanya jawab di instagram dan videografis serta *news flash* yang baru-baru ini setiap hari

tayang. Dalam *desk* khas hanya ada satu kepala *desk* yaitu Angga Yudha Pratomo dengan empat anggota, dua dari tim video dan dua dari tim tulis. Pada praktiknya karena membutuhkan tenaga yang lebih maka terkadang *desk* khas juga memberdayakan tenaga dari *desk* lain. Target video per bulan untuk tim video adalah 14 video, seminggu dua kali. Dikarenakan anggota tim video tanpa anak magang adalah dua orang maka satu orang memiliki target 7 video dalam sebulan (W. Moerti, *personal communication*, Oktober 5).