

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah MRA Media

MRA Media merupakan sebuah perusahaan yang menaungi radio maupun berbagai majalah internasional berbasis gaya hidup di Indonesia. Beberapa radio yang dinaungi oleh MRA Media di antaranya adalah *Trax FM*, *Hard Rock FM*, *Cosmopolitan FM*, *Brava Radio*, dan *I-Radio*.

Sementara kehadiran majalah diawali dengan kehadiran *Cosmopolitan Indonesia* pada Agustus 1997 yang didirikan oleh Soetikno Soedarjo. Kemudian, berbagai majalah internasional lainnya bermunculan, meskipun beberapa menghentikan edisi cetaknya pada 2017. Terdapat beberapa majalah yang bertahan hingga 2020, yakni *Cosmopolitan Indonesia*, *Harper's Bazaar Indonesia*, *Mother & Baby Indonesia*, *CASA Indonesia*, dan *Her World Indonesia*.

2.1.1.1 Sejarah Her World Indonesia

Gambar 2.1 Logo Her World Indonesia



Sumber: Dokumen HRD

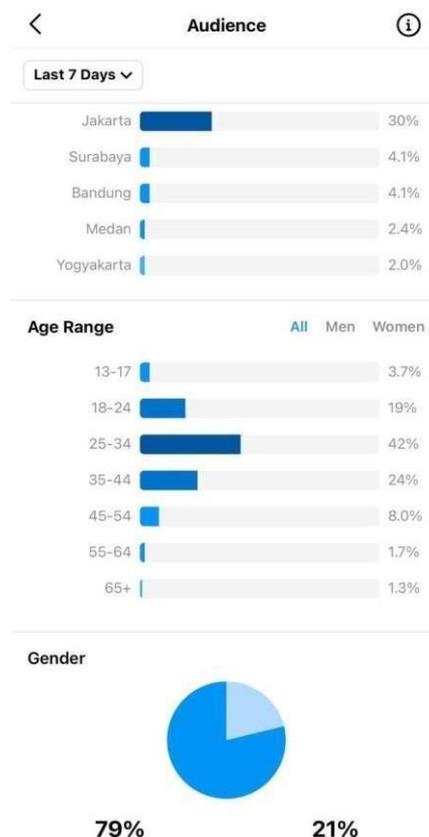
Her World Indonesia merupakan media yang menghasilkan *output* majalah tren gaya hidup wanita terkini dalam bahasa Indonesia yang dimiliki oleh MRA Media dan berada di bawah naungan PT Star Media Abadi. Media

yang merupakan *franchise* dari *Her World Singapore* ini hadir sejak tahun 2000 dan memiliki sebuah situs *herworld.co.id* untuk *output* artikel digital mulai 2013.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan menyesuaikan situasi di masa pandemi, *Her World Indonesia* melakukan transformasi konten dari majalah cetak ke digital per September 2020. Sejak saat itu, penjualan *e-magazine Her World Indonesia* dilakukan melalui aplikasi Gramedia Digital dan S LIME khusus untuk pengguna Samsung.

Persentase pembacanya jika berdasarkan gender adalah 79% wanita dan 21% pria, sedangkan untuk majalah cetak ialah wanita berusia 25-35 tahun dan untuk digital pada rentang usia 18-44 tahun. Keduanya yang tergabung dalam kelas B ke A+. Kemudian, *Her World Indonesia* memiliki moto *useful*, *inspiring*, dan *empowering* yang memengaruhi seleksi informasinya. Setiap informasi yang dipublikasikan harus berguna, menginspirasi, dan memberdayakan pembaca.

Gambar 2.2 Data segmentasi pembaca *Her World Indonesia*



Sumber: Redaksi *Her World Indonesia*

Baik majalah maupun digital, *Her World Indonesia* menyajikan berita beragam dari berbagai sisi dengan pembahasan seputar *fashion*, *beauty*, dan *women empowerment*. Secara lebih spesifik, di majalah terdapat 11 segmen, yakni *HW Cover Story*, *HW Cover Look*, *HW Intro*, *HW Fashion To Wear*, *HW Fashion To Know*, *HW Beauty Endorses*, *HW Beauty To Know*, *HW Beauty To Do*, *HW Manual*, *HW Events*, dan *HW Horoscope*.

Sementara pada situs, terdapat tujuh kanal berita dalam situsnya, di antaranya *Fashion*, *Hair & Beauty*, *Sex & Relationship*, *Life & Health*, *Food & Travel*, *A Chat With*, dan *Brides*.

Dari media sosial, *Her World Indonesia* memiliki lebih dari 64 ribu pengikut di *Instagram*, 4,2 ribu pengikut di *Twitter*, 77 ribu pengikut di *TikTok*, 26,3 ribu *subscribers* di *Youtube*, dan 2,2 ribu pengikut di *Facebook* per November 2020.

Konten editorial yang disampaikan melalui berbagai *output* ke pembaca *Her World Indonesia* mencakup beberapa hal yang tergolong dalam bisnis model, seperti iklan, *webtorial*, *advertorial*, proyek foto dan video, *event*, *media partner*, dan *brand campaign*. Bisnis model ini dijumpai oleh divisi Sales & Marketing, Marketing Communication, dan Public Relations & Business Communication dari MRA Media. Ketiga divisi tersebut memiliki fungsinya masing-masing.

Divisi Sales & Marketing mengatur kerja sama dengan klien yang hendak mempromosikan produknya di *Her World Indonesia* sesuai dengan tarif yang ditentukan. Kemudian, divisi Public Relations & Business Communication menjembatani klien yang ingin mengajak *Her World Indonesia* sebagai *media partner* pada acara yang diselenggarakan. Sementara divisi Marketing Communication bertugas untuk menggelar *event offline* maupun *online* atas permintaan klien untuk bekerja sama dengan *Her World Indonesia*.

Brand campaign memiliki cakupan yang paling besar dalam bisnis model ini. Secara teknis, *output* yang dihasilkan pun dihadirkan hampir di seluruh platform dengan jangka waktu hingga dua bulan, seperti *campaign AIA Share The Love* yang dilaksanakan pada akhir 2020.

Gambar 2.3 Brand campaign AIA Share The Love



Sumber: Dokumentasi penulis (*Instagram/herworldindonesia*)

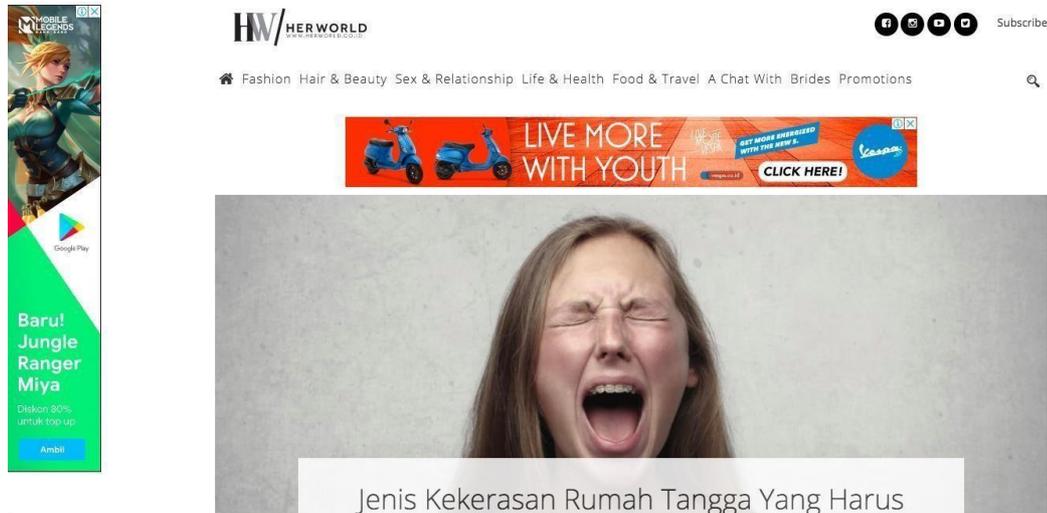
Pada *campaign* AIA Share The Love, melalui *Instagram*-nya, *Her World Indonesia* mengajak pembacanya untuk melakukan tantangan berupa mengunggah foto dengan pose memberikan pelukan virtual. Kemudian, bagi 20 pemenang yang terpilih akan mendapatkan saldo GoPay, AIA Safety Kit, dan asuransi Share The Love. Selain itu, *Her World Indonesia* dan AIA juga menggelar *virtual dinner* bersama Titi Kamal dan Christian Sugiono. *Event* tersebut dipublikasikan melalui *Instagram story* serta artikel di situs *herworld.co.id*.

2.1.2 Data Umum *Her World Indonesia*

Nama Perusahaan	:	MRA Media
Nama Media	:	Her World Indonesia
Alamat	:	Wisma MRA 5 th fl. Jalan T.B. Simatupang No. 19
No. Telp	:	(021) 27651717/1718
E-mail Redaksi	:	redaksi@herworld.co.id
Website	:	herworld.co.id
Media Sosial	:	1. Instagram : @herworldindonesia
		2. Twitter : @herworldID
		3. TikTok : Her World Indonesia
		4. Youtube : herworld Indonesia
		5. Facebook : Herworld Indonesia

Melalui situs *herworld.co.id*, *Her World Indonesia* menyajikan informasi dalam tujuh kanal berita, yakni *Fashion, Hair & Beauty, Sex & Relationship, Life & Health, Food & Travel, A Chat With*, dan *Brides*. Namun, untuk penulisan artikelnya lebih aktif ditulis pada beberapa kanal saja, seperti *Fashion, Hair & Beauty, Sex & Relationship*, dan *Life & Health*. Hal tersebut disesuaikan dengan *keywords* dari Google Trends yang sebagian besar menentukan *angle* artikel, *press release* dari *brand*, maupun liputan *event*.

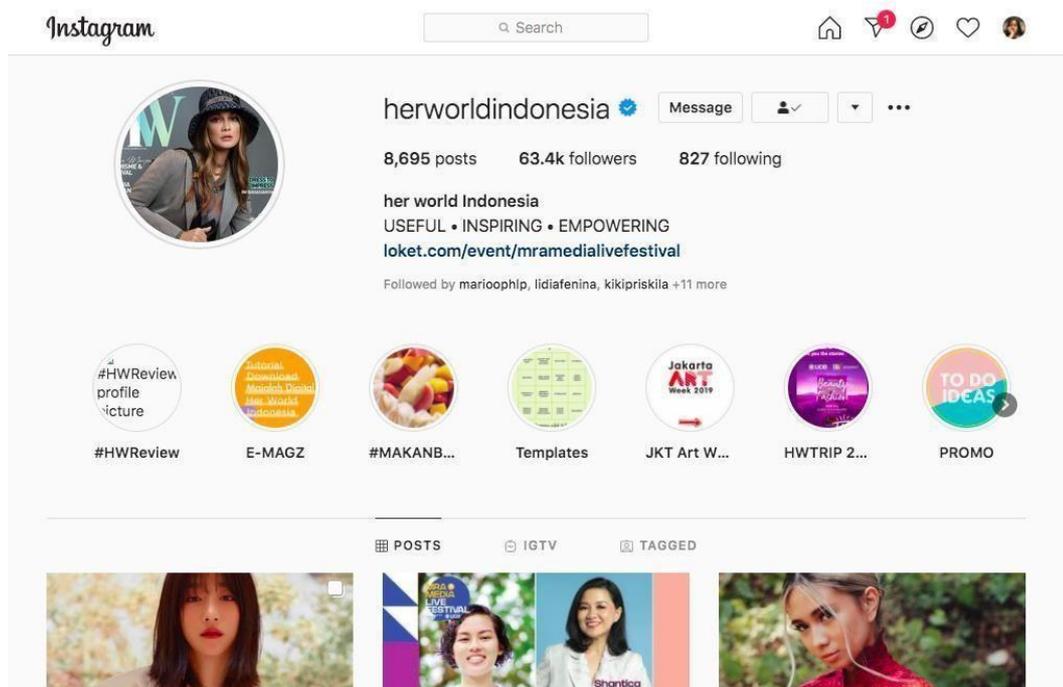
Gambar 2.4 Tampilan situs *Her World Indonesia*



Sumber: Dokumentasi penulis (situs *herworld.co.id*)

Selain menyampaikan informasi melalui situs, *Her World Indonesia* juga mengunggah konten multimedia melalui *Instagram* dengan fungsi menaikkan *engagement* dan *awareness*. Terdapat berbagai jenis konten yang dipublikasikan, seperti berita terkini terkait selebritas, koleksi terbaru dari *fashion* dan *beauty brand*, infografis yang berkaitan dengan *lifestyle*, promosi majalah digital, artikel di situs, dan konten *Youtube*, promosi *event*, kutipan dari selebritas, hingga *live Instagram* bersama *public figure* yang ditayangkan kembali di *Instagram TV*.

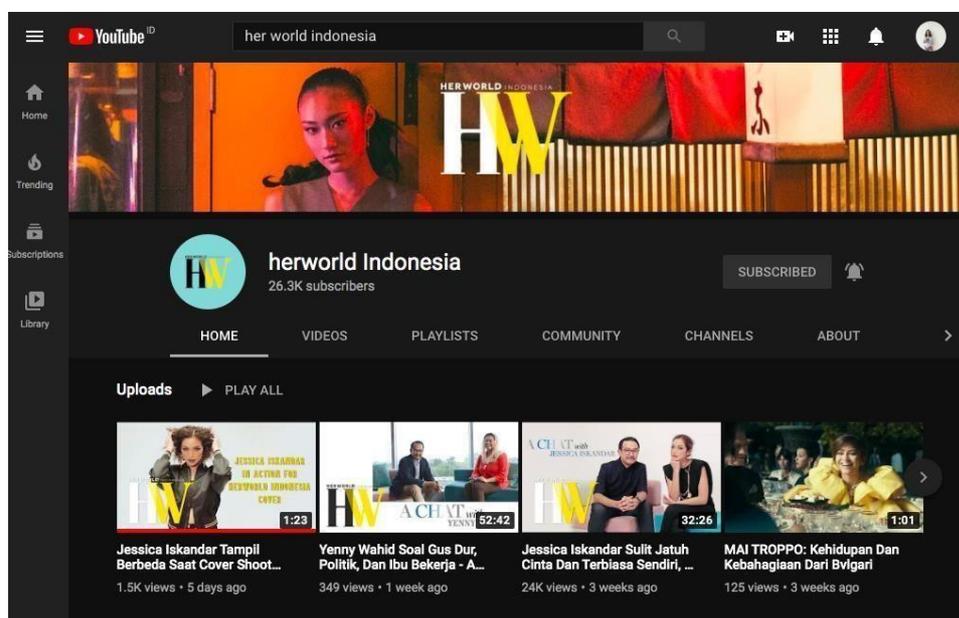
Gambar 2.5 Tampilan *Instagram Her World Indonesia*



Sumber: Dokumentasi penulis (*Instagram/herworldindonesia*)

Sementara pada kanal *Youtube*, *Her World Indonesia* mengunggah berbagai konten video bersama para selebritas, seperti *A Chat With* yang dipandu oleh Iwet Ramadhan, *Challenges* bersama para *cover girls*, *What's In My Bag*, *Hodcast*, dan *Behind the Scene Photoshoot*.

Gambar 2.6 Tampilan Youtube Her World Indonesia



Sumber: Dokumentasi penulis (Youtube/herworld Indonesia)

2.1.3 Visi Misi Her World Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Media Profile HW 2020*, berikut adalah visi dan misi *Her World Indonesia* (Media Profile HW, 2020, p. 1).

Visi: Memberdayakan pembaca dan audiens melalui konten *multiplatform* yang bermanfaat dan menginspirasi.

Misi: Menjadi media gaya hidup nomor satu bagi wanita Indonesia.

Dalam *media profile* tersebut, *Her World Indonesia* juga menyertakan bahwa mereka merupakan satu-satunya media yang menggabungkan lima nilai dasar pemasaran konten di era digital (Media Profile HW, 2020, p.1).

1. *Media online* dan cetak

Her World tahu cara membangun hubungan dengan pembaca melalui kualitas konten yang baik.

2. *Content creator*

Her World mampu menghasilkan konten yang baik dengan kualitas tingkat tinggi.

3. *Aktivitas offline*

Her World terobsesi untuk meningkatkan kehidupan komunitasnya melalui acara interaktif dan aktivitas yang menginspirasi.

4. Penanganan media

Selain mempublikasikan konten dan informasi, *Her World* dapat menawarkan penanganan media secara efektif dengan memberikan tips, alat, dan ide untuk menggunakan media sesuai dengan kepentingan klien.

5. *Influencer marketing*

Hubungan dengan para *key opinion leaders* merupakan cara efektif untuk membantu membangun kredibilitas *brand* sekaligus menyampaikan pesan ke pasar yang lebih luas, serta dapat membantu membangun hubungan dengan mereka.

2.14 Kanal *Her World Indonesia*

Berdasarkan tampilan situs *herworld.co.id*, berikut beberapa kanal yang terdapat dalam redaksi *Her World Indonesia*, yakni *Fashion*, *Hair & Beauty*, *Sex & Relationship*, *Life & Health*, *Food & Travel*, *A Chat With*, dan *Brides*. Setiap berita yang ditampilkan pada masing-masing kanal memiliki karakteristiknya sendiri sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut.

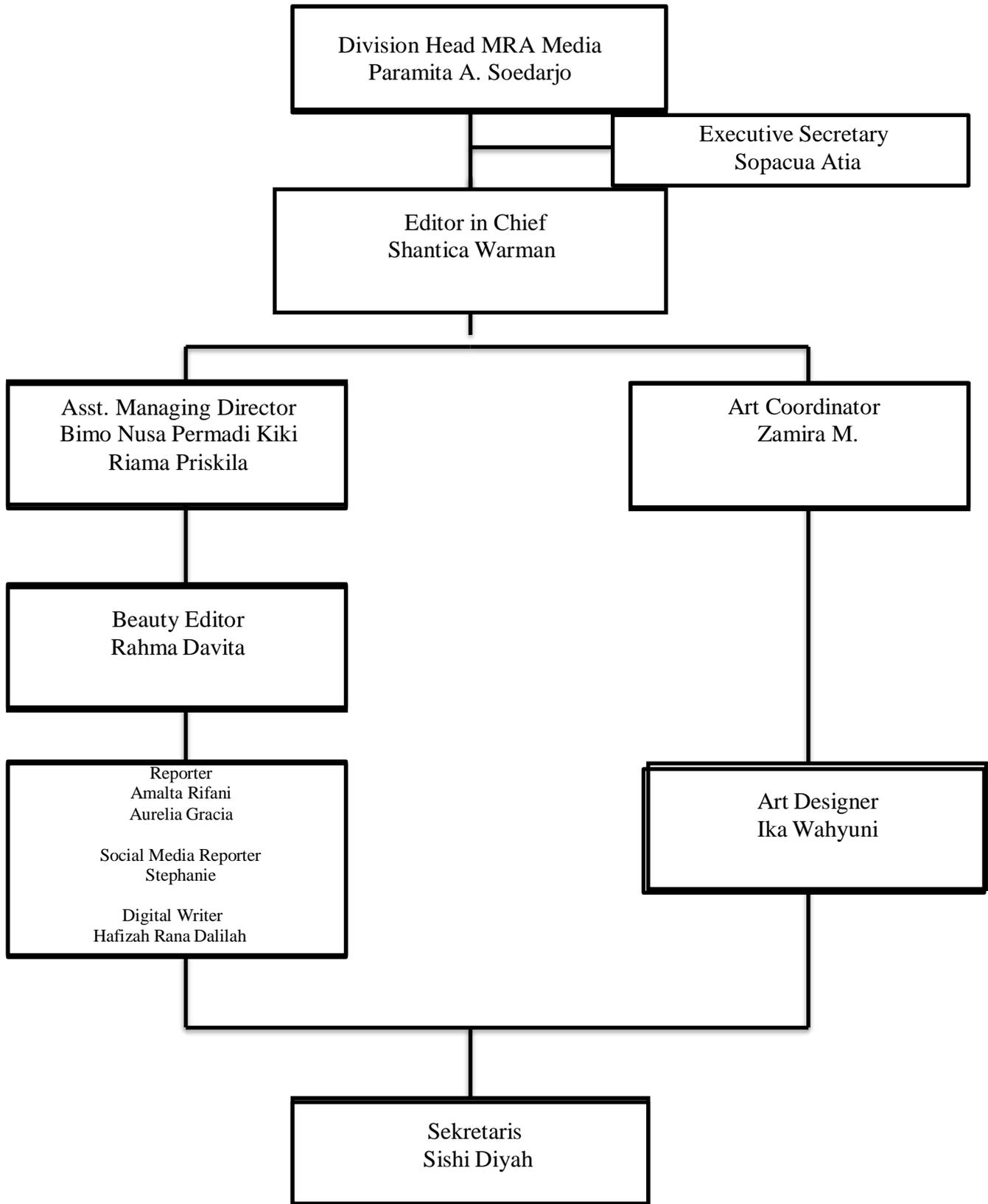
Tabel 2.1 Daftar Kanal dan Keterangan

Kanal	Keterangan
Fashion	Kanal yang berisi tentang berita terkini seputar <i>fashion</i> , tips dalam berpakaian, dan rekomendasi <i>fashion items</i> terkini
Hair & Beauty	Kanal yang berisi tentang tren dalam dunia kecantikan, gaya rambut, dan tips perawatan tubuh
Sex & Relationship	Kanal yang berisi tentang tips dalam menjalin hubungan dengan pasangan dan berita zodiak terkini

Life & Health	Kanal yang berisi tentang berita terkini tentang selebritas Indonesia dan mancanegara, gaya hidup, tips keuangan dan karier, dan tips kesehatan
Food & Travel	Kanal yang berisi tentang resep dan ulasan makanan, serta panduan <i>traveling</i>
A Chat With	Kanal yang berisi tentang kisah para <i>public figure</i> berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh tim redaksi
Brides	Kanal yang berisi tentang berita terkait tren pernikahan terkini, tips persiapan, rekomendasi riasan dan lokasi pernikahan, hingga rancangan busana pernikahan yang baru dirilis oleh desainer ternama

Sumber: Olahan penulis

2.1.5 Struktur Organisasi *Her World Indonesia*



Sumber: Dokumen HRD

Bagan di atas menunjukkan struktur organisasi di *Her World Indonesia* yang diperoleh melalui HRD. Struktur organisasi tersebut menunjukkan bahwa *Her World Indonesia* dikepalai oleh Paramita A. Soedarjo yang juga menaungi beberapa media lainnya yang berada di bawah MRA Media, seperti *Harper's Bazaar Indonesia*, *Cosmopolitan Indonesia*, *Casa Indonesia*, dan *Mother and Baby*.

Kemudian, redaksi *Her World Indonesia* dipimpin oleh Shantica Warman selaku *Editor in Chief* dan terdapat beberapa anggota redaksi lainnya yang tergabung di dalam tim. Seluruh anggota redaksi memiliki tanggung jawab dalam memproduksi seluruh konten yang dipublikasikan oleh *Her World Indonesia*.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Dalam redaksi *Her World Indonesia*, seluruh kanal bekerja sama secara tumpang tindih dalam mengerjakan konten untuk *e-magazine*, situs, dan media sosial sehingga tugas yang dilakukan oleh setiap anggota redaksi cukup berat. Pada kanal *Hair & Beauty* dan *Fashion*, hanya beranggotakan satu orang, yakni sang *beauty editor* Rahmi Davita dan *assistant managing editor* yang juga ahli dalam bidang *fashion*, Bimo Permadi.

Sementara kanal *Lifestyle* dan *Sex & Relationship* lebih dikoordinasi oleh *digital writer*, Hafizah Rana Dalilah bersama Kiki Riama Priskila selaku *assistant managing editor*. Namun, dalam pekerjaan sehari-hari, tidak menutup kemungkinan bagi keduanya untuk menulis artikel terkait *beauty* dan *fashion*. Oleh karena itu, selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis memiliki kebebasan untuk menulis artikel dalam kanal apapun sehingga penulis mampu mengembangkan kemampuan secara lebih luas. Meskipun menulis artikel *beauty* atau *fashion*, berita yang ditulis tetap diedit oleh *assistant managing editor*, bukan *beauty editor* atau pun *fashion editor*.

Namun, pemberian tugas untuk penulis tidak hanya diberikan oleh *assistant managing editor*, melainkan juga dari *editor in chief*, Shantica Warman, dan *beauty editor*. Umumnya, tugas tersebut berupa liputan atau penulisan *press release*.

Secara keseluruhan, alur kerja dalam redaksi *Her World Indonesia* cukup berbeda dari media lainnya. Terdapat dua grup *WhatsApp* yang melibatkan penulis di dalamnya, yakni grup *Her World* secara umum yang terdiri dari seluruh anggota redaksi dan grup digital *Her World* yang terdiri dari *assistant managing editor*, *digital writer*, penulis, dan seorang mahasiswa magang lainnya, yakni Regina Yohana.

Penulis menerima *briefing* melalui rapat redaksi virtual yang wajib diikuti setiap hari dan jika terdapat tambahan akan disampaikan secara langsung melalui grup *WhatsApp*, baik itu grup digital maupun umum, atau dihubungi secara pribadi. Rapat tersebut membicarakan topik pembahasan digital mingguan, perkembangan media sosial dan situs, rencana konten yang akan diunggah di media sosial, materi kerja sama dengan berbagai pihak, hingga susunan rencana *e-magazine*, mulai dari *cover* majalah hingga topik dan pembahasan setiap kanal di dalamnya. Jika terdapat hal-hal lebih lanjut yang ingin disampaikan, seluruh anggota redaksi dapat menyampaikannya melalui grup *WhatsApp*.

Gambar 2.7 Suasana rapat harian redaksi



Sumber: Dokumentasi penulis

Setelah rapat redaksi harian dilaksanakan, penulis akan menerima rangkaian *keywords* dari Google Trends yang diberikan oleh *digital writer* sebagai ide artikel yang dapat ditulis pada hari tersebut. *Keyword* tersebut dikirimkan di grup

WhatsApp tim digital. Penulis diberi kebebasan untuk memilih topik maupun mengajukan ide sendiri asalkan dalam satu hari, penulis menghasilkan tiga artikel dan kuota tersebut berlaku untuk seluruh anggota tim digital.