



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 Profil Perusahaan

PT Arkadia Media Nusantara atau Arkadia Digital Media adalah induk perusahaan *Suara.com*. Arkadia Digital Media fokus pada bidang media digital di Indonesia. Motto perusahaan yang berbunyi *'Arte Et Labore'* berasal dari Bahasa Latin yang berarti *"By Skill and Hard Work."* William Martaputra selaku *Chief Executive Officer* (CEO) Arkadia Digital Media percaya bahwa pengembangan keterampilan dan ilmu dikombinasikan dengan etika kerja yang teliti menjadi faktor-faktor penting dalam pencapaian kesuksesan di dunia media digital.



*Gambar 2.1 Logo PT Arkadia Digital Media
Sumber: Situs Arkadiacorp.com*

Arkadia Digital Media memiliki visi untuk menjadi media digital yang dihormati dan independen sehingga menyajikan informasi netral, tanpa bias, serta berimbang bagi pembaca. Sementara itu, perusahaan media digital tersebut bertujuan untuk menciptakan platform media digital bervariasi yang mampu menjadi sumber yang terpercaya sekaligus interaktif; memproduksi dan distribusi konten yang makmur dan kreatif; serta menjadi destinasi ruang kerja yang menyambut para pemuda kreatif dan berbakat untuk bertumbuh secara profesional.

PT Arkadia Digital Media juga memiliki platform digital lainnya, yaitu *Matamata.com*, *Bolatimes.com*, *Hitekno.com*, *Dewiku.com*, *Mobimoto.com*, *Guideku.com*, dan *Himedik.com*. Pertama, *Matamata.com* membahas tentang selebrita dan dunia hiburan (*entertainment*). Kedua, *Bolatimes.com*

menguasai ranah sepak bola dan olahraga. Ketiga, Hitekno.com membawakan informasi seputar teknologi dan gawai (*gadget*). Keempat, Dewiku.com adalah portal berita yang menyajikan berita tentang perempuan (*female*). Kelima, Mobimoto.com situs media digital yang khusus di bidang otomotif dan *motorsports*. Keenam, Guideku.com dirancang khusus bagi pegiat berjalan-jalan (*travelling*) dan makanan. Terakhir, Himedik.com yang membahas seputar dunia kesehatan dan medis.

Suara.com pertama kali terbit pada 11 Maret 2014 dan merupakan platform media digital pertama yang dilahirkan oleh PT Arkadia Digital Media. Portal berita tersebut menyajikan berita politik, bisnis, hukum, sepak bola, *entertainment*, gaya hidup, otomotif, teknologi, dan jurnalisme warga. *Suara.com* dikenal dengan bahasa berita yang ringan dan mudah diakses di berbagai macam gawai.

Perusahaan media tersebut dinamakan *Suara.com* karena pada dasarnya mereka ingin ‘menyuarakan’ informasi, termasuk suara masyarakat demi kepentingan publik. *Suara.com* berharap bisa memiliki ‘suara’ sendiri dalam pemberitaannya agar tidak terbawa media arus utama. Selain itu, *Suara.com* mengedepankan penyampaian berita yang jujur, berimbang, dan independen.

Visi *Suara.com* adalah untuk menjadi media *online* yang “disegani dan independen, senantiasa menampilkan konten-konten yang tidak memihak, juga berimbang” (Redaksi Pelaksana *Suara.com*, Arsito Hidayatullah, wawancara, November 2021). Sementara itu, misi *Suara.com* adalah sebagai berikut.

1. Menjadi media yang merupakan sumber informasi terpercaya sekaligus jugamemperkaya wawasan pembacanya.
2. Menjadi bagian dari barisan terdepan upaya media massa Indonesia dalam mencerahkan masyarakat.
3. Turut mengambil peran sebagai salah satu bagian pilar demokrasi bertujuandemi kemajuan bangsa.

Oleh karena itu, moto atau semboyan perusahaan media tersebut adalah ‘tanpa suara, beda artinya.’

“Maknanya, agar pembaca merasa bahwa kehadiran ‘Suara’ benar-benar memberi makna pada informasi. Sebagaimana seseorang kalau sedang berbicara, jika tanpa suara, maka orang lain hanya akan bisa melihat gerak bibirnya.”

(Arsito Hidayatullah, Redaksi Pelaksana *Suara.com*, wawancara, November 2021)

suara.com

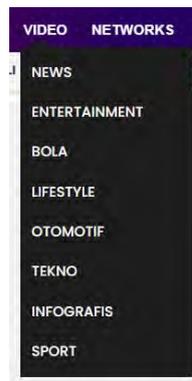


Gambar 2.2 Logo-logo Suara.com

Sumber: Arsito Hidayatullah, Redaksi Pelaksana Suara.com

Tidak hanya itu, *Suara.com* juga memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia agar bisa meliput peristiwa baik nasional maupun regional. Selain itu, *Suara.com* juga ditujukan untuk meraih jaringan dan *audience* dari berbagai penjuru Indonesia. *Suara.com* bisa ditemukan di Jakarta, Bogor, Bekasi, Jawa Barat, Yogya, Jawa Tengah, Malang, Jawa Timur, Bali, Lampung, Banten, Surakarta, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Sulawesi Selatan, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Sumatra Selatan, Batam, dan Riau.

Pada situs *Suara.com*, tertera kolom khusus untuk konten video yang diterbitkan.



Gambar 2.3 Kolom 'Video' di situs Suara.com

Sumber: Suara.com

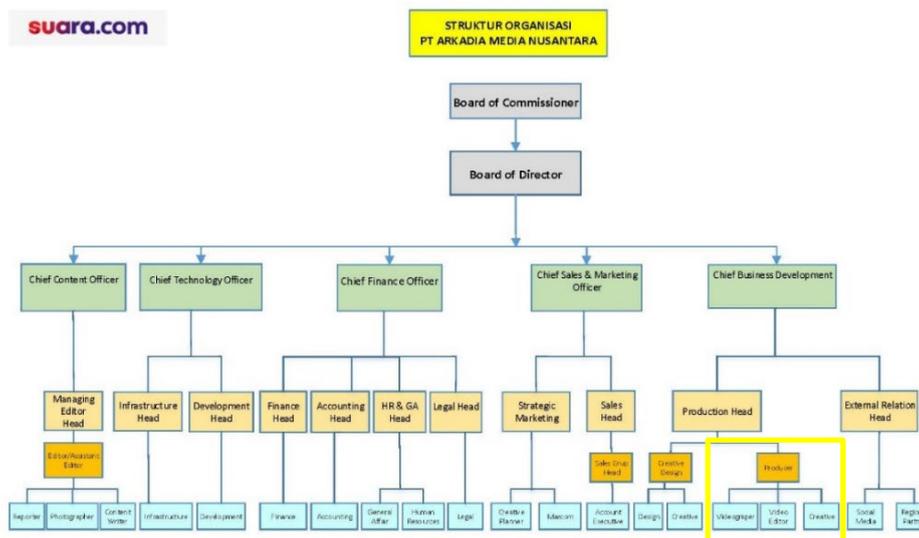
Berikut adalah penjelasan lebih lanjut terkait topik-topik yang diangkat oleh multimedia di *Suara.com*.

Tabel 2.1 Kanal-kanal Video di *Suara.com*

No.	Kanal	Deskripsi
1.	<i>News</i>	Video berita bersifat tentang peristiwa yang memiliki kepentingan publik.
2.	<i>Entertainment</i>	Video berita tentang dunia hiburan yang melibatkan figur publik, film, lagu, dan <i>game</i> .
3.	Bola	Video berita seputar tema sepak bola.
4.	<i>Lifestyle</i>	Video berita tentang <i>tips</i> , <i>how-to</i> , dan peristiwa-peristiwa yang berhubungan dengan gaya hidup.
5.	Otomotif	Video berita tentang alat-alat transportasi.
6.	Tekno	Video berita tentang gawai, sains, dan teknologi.
7.	Infografis	Video berita berbentuk animasi.
8.	<i>Sport</i>	Video berita tentang dunia olahraga.

Sumber: Diolah penulis

Sementara itu, berikut adalah struktur organisasi perusahaan PT Arkadia Media Nusantara, khususnya untuk *Suara.com*.



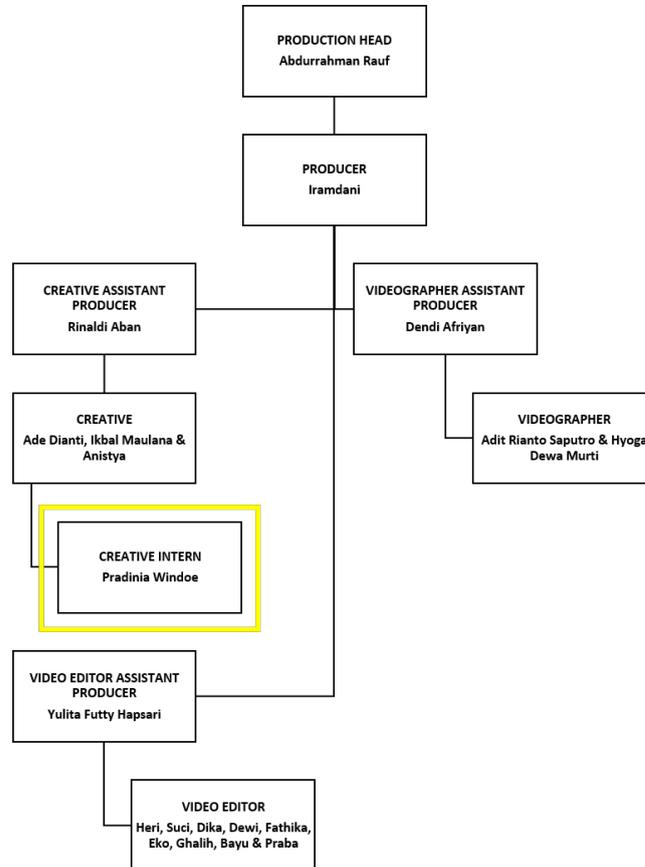
Gambar 2.4 Struktur Organisasi *Suara.com*

Sumber: *Suara.com*

Suara.com dibagi menjadi lima, yaitu *Content*, *Technology*, *Finance*, *Sales & Marketing*, dan *Business Development*. Multimedia bisa ditemukan di bawah pengawasan *Chief Business Development*. Lalu, ada *Production Head*,

yaitu Abdurrahman Rauf yang mengawasi *Creative Design* dan Multimedia.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Bagian Terkait



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Multimedia
Sumber: Diolah penulis

Selama magang, penulis berada di Multimedia, khususnya di tim *creative*. Selain tim *creative*, bagian multimedia terdiri dari tim *videographer*, dan tim *video editor*. Bagian multimedia dipimpin oleh Iramdani selaku *Producer* yang didampingi oleh Dendi Afriyan selaku *Videographer Assistant Producer*, Rinaldi Aban selaku *Creative Assistant Producer*, dan Yulita Futtu Hapsari selaku *Video Editor Assistant Producer*. Sementara itu, penulis berada di bawah pengawasan Aban dan Iramdani.

Produser berperan sebagai penanggung jawab keseluruhan bagian multimedia, yaitu mulai dari pra-produksi hingga terbit. Selain itu, Iramdani menegaskan bahwa seorang produser di *Suara.com* juga menangani isu-isu yang

berhubungan dengan hak cipta. Pada intinya, seorang produser berfungsi sebagai pengawas dan juga mewakili multimedia kepada para atasan.

Di bawah produser, ada asisten produser yang dianggap sebagai posisi uji coba kemampuan individu tersebut untuk naik jabatan. Ketika produser sedang melaksanakan dinas, para asisten produser berfungsi sebagai wakil dan mengambil alih proyek yang dijalankan oleh multimedia. Iramdani berpendapat bahwa asisten produser di *Suara.com* memiliki keterampilan dalam bernegosiasi dengan klien, narasumber, dan anggota-anggota bagian multimedia. Tidak hanya itu, asisten produser juga dianggap mampu berperan sebagai sutradara yang mengarahkan orang-orang di lapangan ketika sedang liputan.

Selanjutnya, tim kreatif hadir sebagai pengurus konten untuk multimedia, khususnya dalam pembuatan naskah, panduan penyuntingan, dan sebagai pembawa acara. Iramdani mengakui bahwa bagian multimedia memiliki tenaga kerja yang terbatas. Oleh sebab itu, tim kreatif dianggap bisa menguasai *skills* untuk menjadi *host* sekaligus menghasilkan ide konten.

Lalu, para videografer bertugas untuk menjadi *cameraman* selama sedang liputan. Namun, videografer juga dituntut untuk menguasai ilmu tentang peralatan produksi dan bertanggung jawab untuk menjaganya. Beberapa liputan memerlukan peralatan di luar yang telah disediakan di studio, sehingga seorang videografer harus membuat daftar barang yang akan disewa untuk kebutuhan produksi. Selain itu, pada liputan di luar kantor, para videografer diinstruksikan untuk melakukan survei ke lokasi *shooting* dengan tujuan mencatat semua peralatan yang diperlukan ketika nanti produksi. Tugas mereka juga untuk memastikan bahwa kartu memori sampai ke tangan *video editor* dengan aman.

Berlanjut ke tim pascaproduksi, yaitu tim *video editor* yang mengombinasikan gambar, suara, dan grafis menjadi satu. *Video editor* harus mampu mengoptimalkan gambar yang sudah direkam. Beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan oleh penyunting adalah kestabilan gambar, efek suara, transisi, dan komposisi video. Tidak hanya itu, *video editor* juga setidaknya sudah memiliki bekal pengetahuan tentang *software editing*, terutama soal format video yang *compatible*. Selain hal-hal teknis, *video editor* memiliki tanggung jawab untuk mengikuti ciri khas *editing* yang sedang diminati oleh penonton dengan

tujuan mengundang lebih banyak *viewers*.

Tak hanya di Jakarta, bagian multimedia melintas daerah hingga ke Yogyakarta yang terdiri dari delapan orang. Enam di antaranya adalah *video editor*, satunya bergabung dalam tim kreatif, dan satu lagi berperan sebagai asisten produser. Iramdani memutuskan untuk merekrut orang-orang di Yogya karena mendapat arahan dari Pemimpin Redaksi, yakni Suwarjono. Suara Jogja juga memiliki antusiasme untuk membuat konten video sehingga memberi peluang untuk membesarkan bagian multimedia. Bagian multimedia di Yogya tetap diawasi oleh Iramdani, tetapi Futty selaku Asisten Produser menjadi koordinator rekan-rekan di sana. Berhubung bagian multimedia berpencar, hampir semua komunikasi dilakukan melalui Whatsapp. Koordinasi tugas, *preview*, dan *update progress* dapat disampaikan melalui aplikasi pengiriman pesan tersebut.

Tim kreatif memiliki *group* Whatsapp yang terdiri dari lima anggota, yaitu Ade Dianti, Iqbal Maulana, dan Anistya, beserta dua peserta magang, termasuk penulis sendiri. Ade Dianti dan Iqbal Maulana merupakan anggota tim kreatif yang berlokasi di Jakarta, sedangkan Anistya berasal dari cabang *Suara.com* di Yogya. Penulis tidak mendapat tugas dari tim kreatif saja, tetapi juga dari berbagai personel di bagian multimedia. Selama magang, penulis berkomunikasi dengan salah satu Asisten Produser, yaitu Aban yang biasanya memberi instruksi penugasan kepada para peserta magang. Akan tetapi, Aban mengingatkan penulis bahwa ada kemungkinan instruksi bisa diinformasikan secara langsung dari *user* yang membutuhkan.

Ketika proses rekaman, penulis bekerja sama secara langsung dengan tim videografer yang terdiri dari dua orang, yaitu Adit Rianto Saputro dan Hyoga Dewa Murti. Kemudian pada tahap pascaproduksi, penulis memberi panduan editing kepada *video editor* agar dapat membuat konten sesuai arahan dan visi tim kreatif.

Setelah itu, penulis juga pernah bekerja sama dengan Tim Media Sosial dari *External Relation* yang dipimpin oleh Dimas. Tim Media Sosial terdiri dari Alda, Arjal, Oxta, dan Sysy. Penulis bekerja sama dalam proses *shooting* dan pernah menjadi pengisi suara untuk salah satu konten TikTok mereka.