



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

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Fimela atau yang biasa dikenal dengan *Fimela.com* merupakan media berita yang bergerak dalam bidang entertainment dan lifestyle, yang kemudian dibagi menjadi beberapa kanal, yaitu *Fashion* dan *Beauty*, *News* dan *Entertainment*, *Family* dan *Relationship* dan *Work* dan *Lifestyle* (About Us, n.d). Fimela didirikan pada 2010. Fimela melakukan *merger* dengan perusahaan Kapanlagi Network (KLN) pada 2018 (Tentang Liputan6.com, n.d). Setelah bergabung, Kapanlagi Network dibeli oleh PT Elang Mahkota Teknologi. Nama perusahaan pun berubah menjadi Kapanlagi Youniverse (KLY), dan terus berjalan hingga saat ini.

Kapanlagi Youniverse (KLY) merupakan media berita yang dibentuk untuk memenuhi kebutuhan berita harian khalayaknya. Setiap harinya, KLY menerbitkan ribuan berita yang faktual dan aktual. Tidak hanya itu, KLY juga membantu para brand untuk menyampaikan informasi dan edukasi mengenai produk mereka kepada pembacanya. Youniverse berarti dunia yang tercipta di sekitar diri, yang meliputi keadaan, pilihan sehari-hari, relasi atau hubungan dan cara menggambarkan diri sendiri kepada orang lain (About Kapanlagi Youniverse, n.d).

Fimela yang menjadi salah satu bagian dari KLY dan mengikuti perkembangannya, mengalami perubahan, di mana Fimela yang baru memiliki konten yang lebih luas. Hal ini meliputi konten selebriti, zodiak, *lifestyle* dan lainnya. Perubahan ini membawa Fimela untuk memperbarui target pembacanya yang semakin luas. Fimela memiliki target pasar perempuan Indonesia modern yang berusia 20 hingga 35 tahun. Lingkup umur ini meliputi perempuan yang

belum maupun sudah bekerja, masih lajang atau telah berpasangan, telah menjadi ibu bekerja maupun tidak. Fimela pun menargetkan pembaca dari kelas B+, A-hingga A (Evelyn, 2020).

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Fimela memiliki visi dan misi untuk mendorong perempuan Indonesia atau *empowering women*.

2.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 2.1 Logo Perusahaan



Sumber: Fimela.com

2.1.4 Rubrikasi Perusahaan

Saat ini Fimela memiliki sebanyak dua belas rubrikasi. Berikut penjelasan masing-masing rubrikasi yang dapat dilihat melalui tabel rubrikasi berikut.

Tabel 2.1 Rubrikasi Perusahaan

Nama Rubrik	Keterangan
Lifestyle	Berita yang meliputi seputar gaya hidup yang diolah oleh Fimela
Relationship	Berita yang meliputi seputar hubungan atau pasangan yang diolah oleh Fimela
Fashion	Berita yang meliputi seputar dunia fesyen yang diolah oleh Fimela

Beauty	Berita yang meliput seputar dunia kecantikan yang diolah oleh Fimela
Entertainment	Berita yang meliput seputar dunia hiburan atau <i>entertainment</i> yang diolah oleh Fimela
Info	Berita yang meliput seputar informasi terkini yang diolah oleh Fimela
Parenting	Berita yang meliput seputar informasi <i>parenting</i> yang diolah oleh Fimela
Food	Berita yang meliput seputar informasi makanan atau kuliner yang diolah oleh Fimela
Photo	Berita foto yang diolah oleh Fimela
Video	Berita berbentuk audio visual yang diolah oleh Fimela
Health	Berita yang meliput seputar informasi kesehatan yang diolah oleh Fimela
Fimelahood	Berita yang meliput seputar kegiatan atau <i>event</i> yang diadakan oleh Fimela

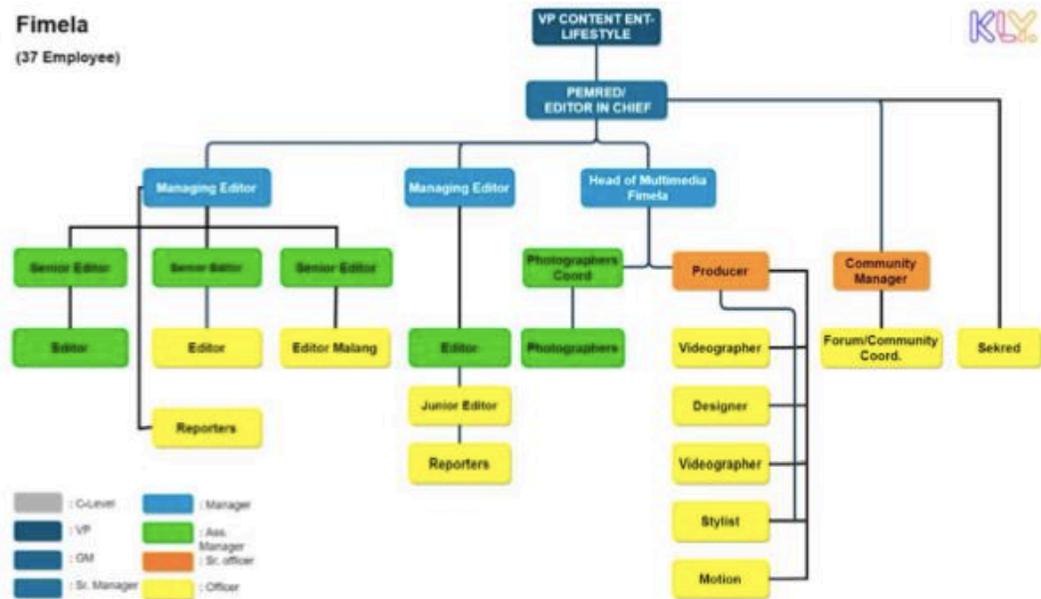
Sumber: Olahan penulis berdasarkan laman website Fimela.com

2.1.5 Spesifikasi Perusahaan

Kantor Fimela terletak di Jalan RP Soeroso, No. 18, Cikini, Menteng, Jakarta Pusat. Saat ini Fimela bergerak sebagai media online dengan laman utama *website fimela.com* dan memiliki media sosial Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Tim redaksi dapat dihubungi melalui surat elektronik dengan alamat redaksi.fimela@kly.id.

2.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Human Research Department Kapanlagi Youniverse

Saat ini Fimela dipimpin oleh pemimpin redaksi Ellyana Mayasari. Pemimpin redaksi berkoordinasi dengan dua *managing editor*, dari divisi *Lifestyle* Adinda Tri Wardhani, sedangkan di divisi *Celebrity Lifestyle* Daniel Ruben Silitonga (Masthead, n.d).

Managing editor bertugas langsung mengawasi dan berkoordinasi dengan *Senior Editor*, Nabila Mecadinisa, Novi Nadya dan Ayu Puji Lestari. *Senior editor* memiliki tugas untuk berkoordinasi dengan editor, yang beranggotakan Meita Fajriani, Meira Karla Farhana, Rohmitriasih, Anindya Feby, Endah Wijayanti, Lanny Kusumastuti, Nizar Zulmi, Flori Zulfi, Musa Ade, Ruswanto. Begitu juga dengan editor foto, yang beranggotakan Sutikno dan Rizky Mulyani.

Kemudian, para reporter akan berkoordinasi bersama editor dalam menciptakan konten berita. Reporter beranggotakan enam orang, yaitu Anisha Saktian, Annisa Wulan, Fitri Andiani, Vinsensia Ariesta, Rivan Yuristiawan dan Syifa Amalia. Seluruh proses kerja reporter diawasi secara langsung oleh

managing editor. Hal ini juga berlaku pada peserta magang yang memiliki tugas untuk menjadi reporter. Dalam kerja magang penulis, penulis diawasi secara langsung oleh *Managing Editor Lifestyle*, Adinda Tri Wardhani.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Lifestyle*

Divisi *Lifestyle* pada *Fimela.com* memiliki tugas untuk menghasilkan artikel harian pada kanal yang meliputi terkait gaya hidup, mulai dari kanal *lifestyle, fashion, beauty, food, zodiak, parenting, relationship, photo, video, health, fimelhood* dan *info*. Setiap harinya, masing-masing pekerja, meliputi *managing editor* hingga reporter memiliki tugas untuk menghasilkan enam hingga lebih artikel, yang dihasilkan dari artikel *rewrite*, kata kunci SEO, berita atau siaran pers, peliputan dan acara atau *event* Fimela Talks atau Fimela Fest. Reporter juga diberikan tugas untuk mengamati tren yang sedang populer setiap harinya untuk kemudian diolah menjadi sebuah artikel.

Tidak hanya berpusat pada artikel di laman *Fimela.com*, seluruh anggota redaksi divisi *Lifestyle* Fimela juga memiliki tugas setiap bulannya untuk menyusun dan menyelenggarakan acara virtual untuk Fimela Talks. Acara Fimela Talks dilaksanakan melalui Instagram *Live* dengan mengundang narasumber terkait isu yang dibahas pada acara. Acara ini diselenggarakan setidaknya empat hingga enam kali setiap bulannya.