



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 *IDN Times*

2.1.1 Sejarah *IDN Times*

Sebagai sebuah media daring, *IDN Times* telah memulai langkahnya sejak 2016. Media ini bermula dari Kota Surabaya, Jawa Timur. Media ini berangkat dari dua bersaudara William Utomo dan Winston Utomo. Bermula dari usaha induk *IDN Media*, kemudian dua bersaudara tersebut membagi anak usahanya ke dalam beberapa bagian. Salah satu yang bergerak sebagai media untuk milenial dan generasi z adalah *IDN Times*. Selain *IDN Times*, *IDN Media* juga memiliki media *Popbela.com*, *Popmama.com*, *Duniaku.com*, *Yummy*, dan *GGWP.id*.



Gambar 1. Logo *IDN Times* (sumber: Olahan Penulis)

Sebagai sebuah media, *IDN Times* membawa pokok semangat dari delapan pilar sejalan dengan pesan kode etik jurnalistik. Pemimpin Redaksi *IDN Times*, Uni Lubis mengatakan kalau pilar ini menjadi bentuk peremajaan kode etik agar bisa semakin menyesuaikan kondisi saat ini pada sesi presentasi untuk pekerja magang pada Senin (27/09/2021). Pokok pilar tersebut, antara lain;

1. *gender equality*,
2. *unity in different races and ethnicities*,
3. *unity in different world*,
4. *unity in different religions*,
5. *anti sexual harassment*,
6. *anti bullying*,
7. *anti stereotyping*, dan
8. *redefining beauty*.

Pilar tersebut menjadi pedoman pekerja *IDN Times* saat membuat karya. Pilar ini menekankan posisi penyajian informasi yang bersifat inklusif dan terbuka bagi seluruh kalangan. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan CEO *IDN Media*, Winston Utomo.

“Sejak awal mula terbentuk, menghargai keberagaman dan inklusi adalah salah satu nilai yang selalu dijunjung tinggi oleh *IDN Media*. Nilai yang dinilai fundamental oleh *IDN Media* ini biasa disebut sebagai Timmyness,” kutipan artikel wawancara bersama Winston Utomo pada artikel “CEO *IDN Media*, Winston Utomo: Makna di Balik *IDN Media* HQ.” Semangat inklusif ini juga dibawa melalui nama yang disematkan oleh pendiri media ini. *IDN* berarti Indonesia sehingga membawa semangat pemberitaan yang bermuara pada serba-serbi nusantara.

Sementara itu, pokok pilar terakhir ‘redefining beauty’ dapat dipahami sebagai pemaknaan baru tentang penampilan. Hal ini mendorong langkah *IDN Times* untuk tidak menggunakan kata sifat untuk menggambarkan subjek pemberitaan. Pemaparan ini disampaikan langsung oleh Uni Lubis menggunakan contoh peniadaan kata ‘cantik,’ ‘ganteng,’ dan kata sifat lainnya.

“*IDN* tidak membuat judul ‘10 Potret Polwan Cantik,’ tetapi kita lebih menekankan pada prestasi orang tersebut. Itu menjadi bentuk kita menghargai sosok tersebut dan tidak memberitakan atas dasar standar penampilan,” ujar Uni Lubis.

2.1.2 Data Umum *IDN Times*

Nama Perusahaan : PT. Media Putra Nusantara (*IDN Media*)
Nama Media : *IDN Times*
Alamat : *IDN Media* HQ, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 27,
16th Floor, Kuningan, Jakarta Selatan (12950)
No. Telepon : 021-221 23 888
Email Redaksi : hi@idntimes.com
Situs web : <https://idntimes.com>
Media Sosial :

1. Facebook : IDN Times, 1.789.171 pengikut, 1.750.013 penyuka,
<https://www.facebook.com/idntimes/>
2. Instagram : @idntimes, 2.200.000+ pengikut, 36.743 unggahan,
<https://www.instagram.com/IDNTimes>
3. Twitter : @idntimes, 406.700+ pengikut, 616.400+ unggahan,
<https://twitter.com/idntimes>
4. TikTok : @idntimes, 961.400+ pengikut, 12.100.000+ penyuka,
<https://www.tiktok.com/@idntimes>
5. YouTube : IDN Times, 344.000+ pelanggan, 92.697.868 kali ditonton, <https://www.youtube.com/c/Idntimes/featured>

2.1.3 Visi dan Misi *IDN Times*

Sebagai bagian dari *IDN Media*, *IDN Times* membawa visi sebagai media yang mengedepankan pemberitaan untuk generasi y dan z. Semangat ini sejalan dengan slogan yang dibawa oleh *IDN Times*, ‘*The Voice of Millennials and Gen Z.*’ Hal ini terlihat dari pengemasan informasi yang dihadirkan melalui berbagai wadah baik dari laman hingga media sosial *IDN Times*. Sejalan dengan itu, *IDN Times* bergerak dengan visi dari delapan pilar yang sudah disebutkan di atas.

2.1.4 Struktur Organisasi *IDN Times*

Struktur kerja di *IDN Times* berdasar kepada konten artikel yang ada di situs. Kemudian kerja tersebut dibagikan melalui media sosial untuk menyebarkan resonansi kepada audiens agar mengakses situs *IDN Times*. Hal ini dioptimalisasi oleh *IDN Times* dengan cara menghadirkan banyak kanal dalam pemberitaannya. Berikut ini tabel kanal yang disediakan oleh *IDN Times*.

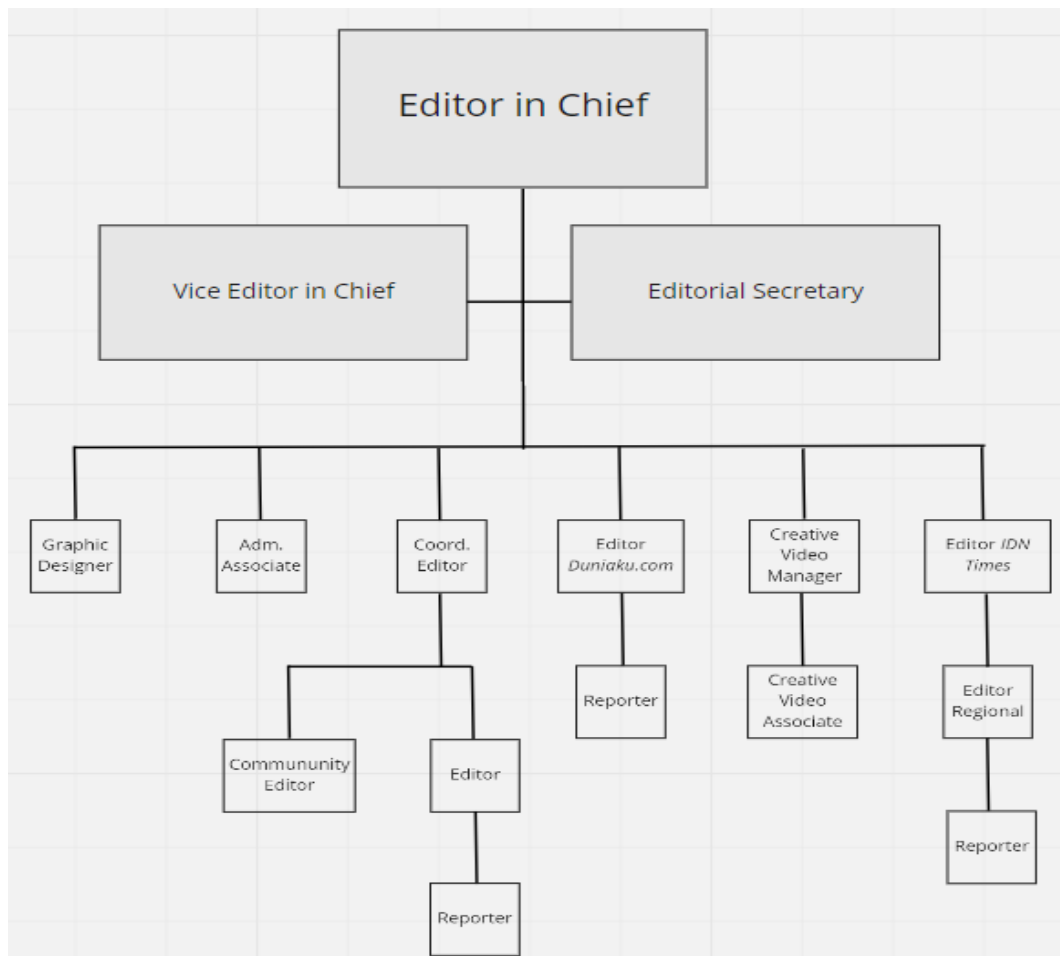
Kanal	Sub-kanal
News	Indonesia; Dunia
Bisnis	Ekonomi; Finansial
Olah raga	Sepak bola; Arena

Teknologi	Tren; Gawai (<i>gadget</i>); Video permainan
Kesehatan	<i>Fitness; Sex; Medical</i>
Jalan-jalan	Destinasi; Jurnal; <i>Tips</i>
<i>Hype</i>	Viral; Humor; Hiburan (<i>entertainment</i>); Fun Fact; Kilas Balik (<i>throwback</i>)
Korea	<i>K-news, K-pop, K-drama</i>
<i>Life</i>	Inspirasi; Hubungan; Perempuan; Keluarga; Edukasi; Karir; <i>DIY</i>
Regional	Bali; Banten; Jawa Barat; Jawa Tengah; Jawa Timur; Kalimantan Timur; Lampung; Sulawesi Selatan; Sumatera Barat; Sumatera Selatan; Yogyakarta
Komunitas	
Makanan	Panduan Santap; Resep; <i>Diet</i>
Fiksi	Cerita; Puisi
Otomotif	Mobil; Sepeda Motor
Opini	Sosial; Politik

Tabel 1. Kanal dan Sub-Kanal di IDN Times (Sumber: Olahan Penulis)

Melalui rapat redaksi setiap Senin, editor menyampaikan capaian pengunjung kanal mereka masing-masing. Pemaparan ini memperlihatkan peran utama yang memutar ekonomi *IDN Times* berpusat pada produksi artikel yang mereka miliki. Sementara itu, media sosial yang dimiliki bersifat sebagai wadah promosi atau perpanjangan tangan dari konten artikel yang dimiliki.

Oleh karena itu, peran utama media sosial lebih untuk memanggil aksi bagi audiens atau *call to action* (CTA). Guna memahami dengan lebih baik, bagan struktur redaksi *IDN Times* juga mencerminkan proses fokus utama terhadap artikel. Berdasarkan data dari sekretaris redaksi *IDN Times* dan olahan penulis, *IDN Times* bekerja melalui bagan berikut ini.

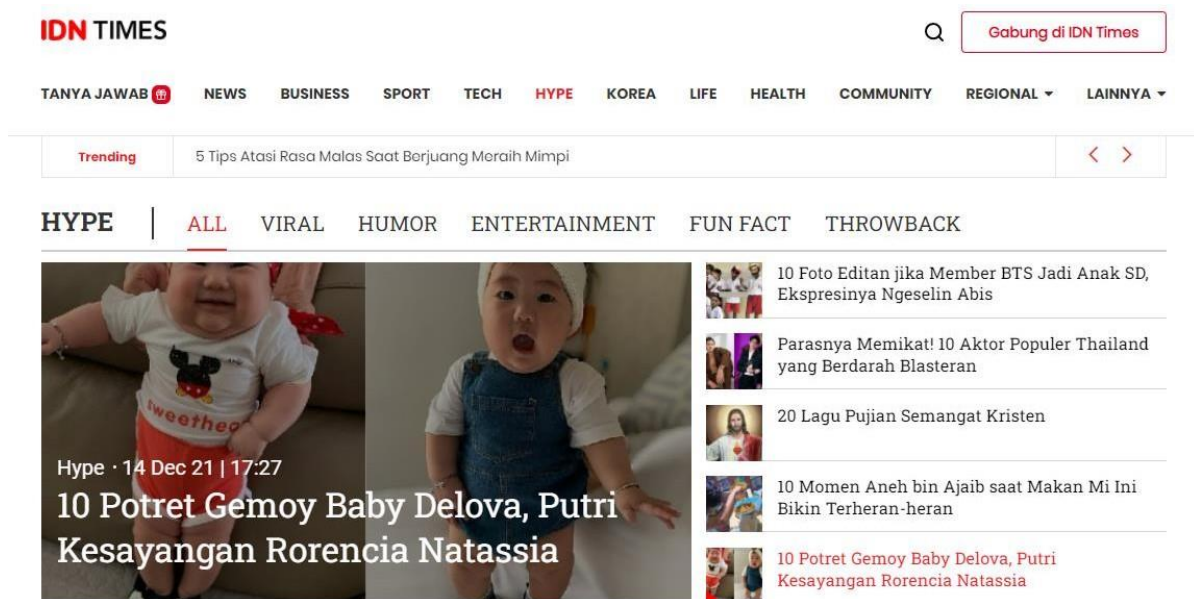


Gambar 2. Bagan Struktur Redaksi *IDN Times* (Sumber: Olahan Pribadi)

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Hype*

Penulis bekerja dalam lingkup divisi *Hype*. Penulis dapat menulis artikel sejalan dengan sub-kanal yang dimiliki, antara lain viral, humor, hiburan (*entertainment*), *fun fact*, dan *throwback*. Kanal ini dikepalai oleh tiga editor yang bekerja langsung dibawah pengawasan *Editor In-Chief*, Uni Lubis. Tiga editor tersebut bernama Zahrotustianah, Triadanti, dan Indra Zakaria. Pembagian kerja mereka dibagi berdasarkan hari kerja.

Kanal ini memiliki koridor pada topik hiburan atau *entertainment*. Oleh karena itu, pemberitaan dari kanal ini ramai didominasi oleh kehidupan figur publik dan selebritas baik dari dalam dan luar negeri. Tidak hanya pemberitaan seputar kehidupan tokoh-tokoh hiburan, kanal ini juga membuat artikel-artikel yang membahas kelucuan di jagat maya yang dituangkan melalui subkanal viral dan humor. Kanal Hype IDN Times juga mengacu sesuai namanya sehingga pemberitaan di kanal ini biasanya didasari pada tren atau hype yang ada di jejaring sosial.



Gambar 3. Tampilan Utama Kanal *Hype* di *IDN Times*

Kanal ini menjadi tulang punggung bagi *IDN Times*. Menurut pemaparan Zahrotustianah, sekitar 70% pengakses *IDN Times* bertujuan untuk membaca informasi dari kanal *Hype*. Kanal *hype* memegang peranan besar untuk keberlanjutan media ini sehingga setiap pekerja diberi tugas untuk menulis empat artikel perhari. Sementara itu, kanal lainnya dapat menulis sekitar dua sampai tiga artikel setiap hari.

Pembaca menyukai informasi tentang kehidupan figur publik dalam negeri, sedangkan penulis dari komunitas *IDN Times* lebih banyak menulis tentang dunia hiburan Korea Selatan. Oleh karena itu, *IDN Times* berfokus untuk menyeimbangkan kebutuhan dan kesediaan informasi di dalam situsnya. Hal ini yang mendasari kanal *Hype* mencari pekerja magang atau reporter baru.

Selain itu, sebagai sebuah kanal media daring, kanal *Hype* bekerja dengan memperhatikan *search engine optimisation* (SEO). Editor akan membuat pengarahan SEO yang sesuai agar artikel yang ditulis oleh setiap pekerja di kanal itu bisa muncul di halaman pertama mesin pencarian. Tidak hanya itu, editor juga akan memesankan penulis untuk menggunakan kutipan dan kalimat pembuka yang menarik. Hal ini berkaitan dengan upaya optimalisasi penyebaran artikel melalui *news agregator* seperti *LINE Today*.

Kemudian, seperti banyak media daring, penulisan judul di *IDN Times* juga cukup penting. Judul harus mengedepankan rasa penasaran pembaca untuk mau membuka artikel tersebut. Judul artikel di *IDN Times* harus menyertakan angka dan kata sifat agar memancing minat buka pembaca. Kanal *Hype* juga menerapkan penggunaan judul yang menarik agar semakin menarik bagi pembaca.