

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 PT Citra Media Nusa Purnama



Gambar 2. 1 Logo Transformasi Media Indonesia, Dedikasi untuk Bangsa

Media Indonesia mengangkat tema “Transformasi Bangsa” dalam perayaan HUT ke-55, sebagai bentuk dukungan terhadap kepemimpinan Prabowo Subianto demi tercapainya kesejahteraan rakyat. Dalam momentum ini, Media Indonesia terus mendorong komitmennya dalam menjalankan empat fungsi utama pers sesuai UU No. 40 Tahun 1999, serta berperan aktif dalam proses transformasi nasional melalui penyajian berita yang dapat membangun dan memberikan harapan bagi masyarakat.

Dikutip dari *website* Media Indonesia, bahwa Media Indonesia merupakan sebuah surat kabar nasional yang mulai terbit pada 19 Januari 1970. Koran ini pada awalnya hanya memiliki empat halaman dengan jumlah cetakan yang masih sangat terbatas. Kantor pertama Media Indonesia berlokasi di Jl. Letnan Jenderal MT Haryono, Jakarta, dan penerbitan dilakukan oleh Yayasan Warta Indonesia.

Kemudian pada tahun 1976, Media Indonesia mulai meningkatkan jumlah halamannya menjadi delapan. Di tahun yang sama juga, surat kabar ini mendapatkan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP), yang menandakan legalitas operasionalnya di industri media.

Seiring perkembangannya, pada tahun 1987, Teuku Yousli Syah selaku pendiri Media Indonesia menjalin kerja sama dengan Surya Paloh, mantan pemimpin surat kabar Prioritas. Kerja sama ini membawa perubahan signifikan dengan dibentuknya manajemen baru di bawah PT Citra Media Nusa Purnama. Di dalam struktur kepemimpinan yang baru ini, Surya Paloh mulai menjabat sebagai Direktur Utama, dan Teuku Yousli Syah menjadi Pemimpin Umum. Selain itu, kantor Media Indonesia juga dipindahkan ke Jalan Gondangdia Lama No.46, Jakarta.

Pada awal tahun 1995, Media Indonesia lanjut berpindah kantor ke Kompleks Delta Kedoya di Jalan Pilar Mas Raya Kav A-D, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, dan sampai saat ini lokasi tersebut masih sama. Seiring berjalannya waktu, terjadilah pergantian kepemimpinan di bidang redaksi untuk menyesuaikan kebutuhan dan perkembangan media dalam industri.

Dalam mengangkat *tagline* “Referensi Bangsa”, Media Indonesia terus berkomitmen untuk menyajikan berita yang akurat, kredibel, dan relevan untuk memenuhi kebutuhan pembaca. Meskipun terjadi banyak perubahan, visi Media Indonesia terus konsisten dalam membangun media independen yang siap menghadapi tantangan di masa depan.

Di tengah menjalankan tugasnya sesuai peraturan undang-undang, Media Indonesia telah memperoleh verifikasi sebagai sebuah institusi pers oleh Dewan Pers pada tanggal 18 Agustus, 2019. Dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, Media Indonesia terus memperluas jangkauannya ke ranah digital melalui portal mediaindonesia.com, yang di mana telah resmi di verifikasi oleh Dewan Pers pada tanggal 6 April, 2021.

2.1.1 Visi Misi

Berdasarkan wawancara dengan supervisor, Media Indonesia sebagai sebuah perusahaan media memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam menjalankan operasionalnya:

VISI

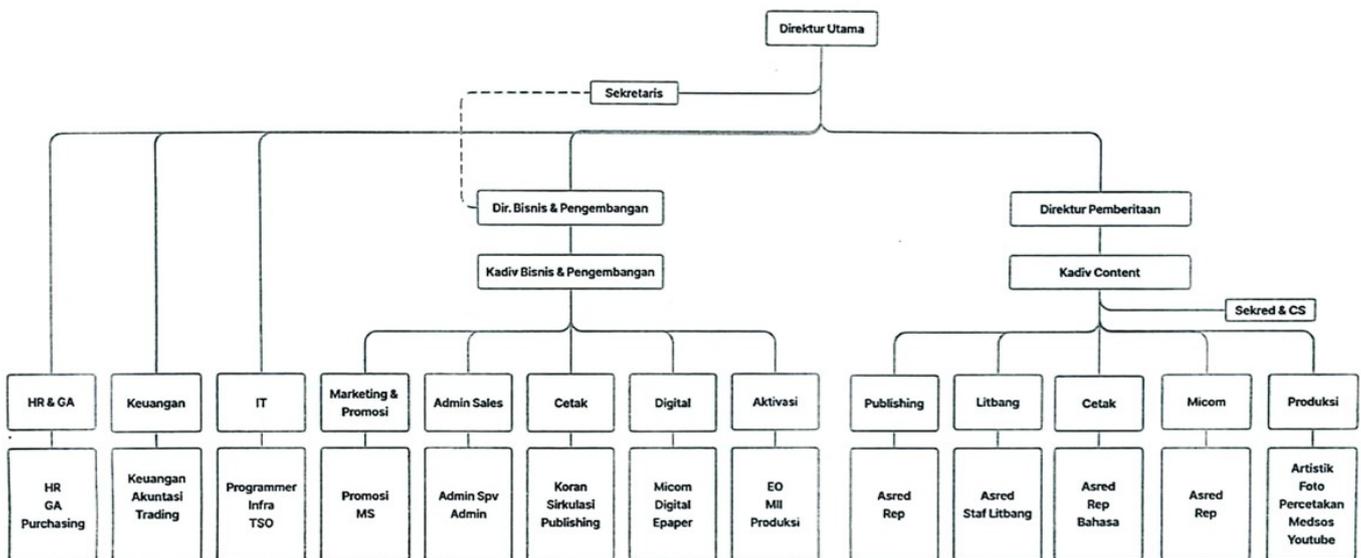
Menjadi media referensi bangsa yang terkemuka dan terpercaya.

MISI

- Menyajikan konten yang inspiratif dan meneguhkan kebangsaan.
- Menjadi solusi bagi pemangku kepentingan dan kebijakan.
- Mengoptimalkan sumber daya untuk menciptakan inovasi dan kreativitas

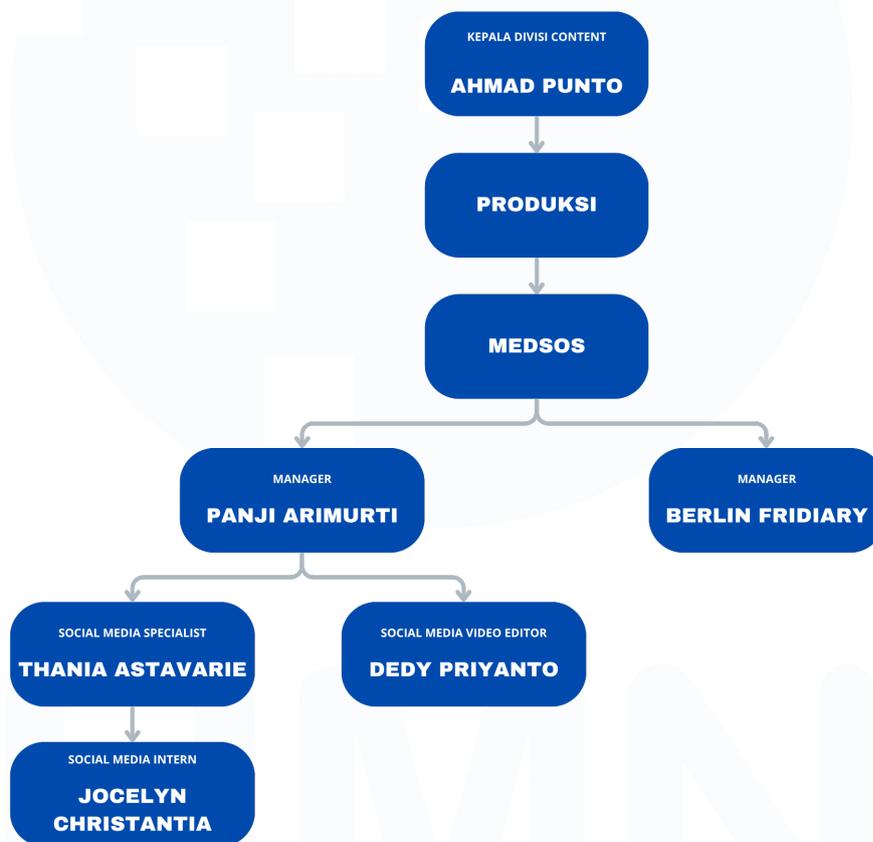
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Media Indonesia terdiri dari jajaran Direktur Utama selaku pemimpin perusahaan, dan didukung oleh Sekretaris. Selain itu, terdapat Direktur Bisnis & Pengembangan yang membawahi Kepala Divisi Bisnis & Pengembangan, serta Direktur Pemberitaan yang mengawasi Kepala Divisi Content. Berikut terlampir Struktur Organisasi Media Indonesia;



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Citra Media Nusa Purnama

Dalam Kepala Divisi *Content*, terdapat bagian Produksi yang di bawahnya memiliki *Social Media Department*, dan berikut adalah struktur kedudukannya. Posisi tertinggi di divisi ini dipegang oleh Kepala Divisi *Content*, Ahmad Punto, yang juga dibantu oleh *Manager*, Panji Arimurti dan Berlin Fridiary. Kemudian di bawahnya, terdapat *Social Media Specialist*, Thania Astavarie, serta *Social Media Video Editor*, Dedy Priyanto.



Gambar 2.3 Struktur *Social Media Department* dalam Kadiv Content

Berikut adalah sejumlah divisi yang berada di bawah *Social Media Department*, serta tanggung jawab dan tugas dari masing-masing divisi:

- 1) Kepala Divisi Content
 - Mengawasi dan mengarahkan keseluruhan proses produksi sejumlah konten berita.

- Menentukan kebijakan redaksional serta standar kualitas pemberitaan.
- Memimpin tim redaksi dan memastikan koordinasi berjalan efektif.
- Mengontrol validitas serta akurasi informasi berita sebelum publikasi.
- Koordinasi dengan manajemen untuk menyelaraskan konten dan strategi perusahaan.

2) Manager

- Merencanakan, mengembangkan, serta membuat konten yang relevan dan menarik untuk target audiens, baik secara umum maupun B2B, sesuai dengan tujuan perusahaan.
- Mengelola tim media sosial dengan memberikan arahan, pembagian tugas, serta *feedback* yang konstruktif.
- Memonitor sejumlah tren media sosial terbaru untuk terus menjaga relevansi perusahaan, serta menjaga citra positif perusahaan dalam platform digital.
- Membangun relasi dengan klien, serta menyusun proposal penawaran untuk meningkatkan kerja sama bisnis.

3) Social Media Specialist

- Mengelola akun media sosial perusahaan, termasuk dalam membuat, memposting, serta merespons konten untuk meningkatkan interaksi audiens.
- Merancang dan melaksanakan kampanye digital seperti iklan, serta memantau hasilnya.
- Membuat konten visual dan naratif yang menarik serta memimpin tim media sosial dengan arahan serta *feedback* yang tepat.

4) Social Media Video Editor

- Mengedit video untuk media sosial.

- Mengoptimalkan video untuk platform media sosial tertentu, seperti TikTok atau YouTube.

Adapun tanggung jawab *Social Media Specialist* yaitu merancang, mengelola, serta mengoptimalkan strategi media sosial untuk meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan *brand awareness* perusahaan. Tugas utamanya meliputi pembuatan konten yang menarik dan relevan seperti *short video* edukatif dan interaktif, serta menjalin interaksi dengan audiens. Selain itu, *Social Media Specialist* juga bekerja sama dengan tim kreatif, memantau berbagai tren digital, dan menyesuaikan strategi pemasaran dalam menjaga relevansi serta memperluas jangkauan, khususnya untuk menarik perhatian pembaca muda.



