

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

*Bisnis Indonesia* berawal dari penerbitan Harian *Bisnis Indonesia*, yang didirikan oleh beberapa kelompok usaha besar seperti Sahid Group, Jaya Group, Salim Group, dan Ciputra. Surat kabar ini berfokus pada penyajian informasi seputar bisnis dan ekonomi, baik dari dalam maupun luar negeri.

Gambar 2.1: Logo *Bisnis Indonesia*



Sumber: *Bisnisindonesiagroup.com*

Pada tanggal 14 Desember 1985, Harian *Bisnis Indonesia* pertama kali terbit dengan 12 halaman. Edisi perdana tersebut menampilkan berita utama berjudul "Inggris abaikan kerjasama dengan OPEC Soal Harga". Pada tahun 1992, *Bisnis Indonesia* diketahui mencoba memperluas jangkauannya dengan menerbitkan majalah berbahasa Inggris, *Business Weekly*. Sayangnya, produksi majalah tersebut tidak bertahan lama (Profil *Bisnis Indonesia*, 2012).

Pada tanggal 19 September 1997, surat kabar harian *Solopos* terbit perdana di bawah naungan PT Aksara. Perkembangan *Solopos* ditandai dengan pendirian PT Solo Grafika Utama pada 9 Juli 2002, diikuti dengan lahirnya PT Radio Solopos FM pada 12 April 2002. Selanjutnya, pada 13 September 2002, PT Jurnalindo Aksara Grafika (JAG) memulai bisnis percetakan di bawah naungan PT Aksara Grafika Pratama (AGP) yang berlokasi di Rawa Gelam, Pulogadung, Jakarta Timur. Namun, sebagai informasi, kini *Solopos* telah berkembang menjadi kelompok usaha yang mandiri.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan zaman, Bisnis Indonesia Group juga melakukan transformasi ke format digital. Pada tahun 2006 mereka diketahui mendirikan *Bisnis.com* sebagai harian *Bisnis Indonesia* versi online. Tidak hanya menyajikan berita seputar ekonomi dan bisnis, *Bisnis.com* juga menghadirkan berita seputar politik, isu gaya hidup, dan hubungan internasional.

**Gambar 2.2: Logo *Bisnis.com***



**Sumber: *Bisnisindonesiagroup.com***

Pada 20 Mei 2008, Bisnis Indonesia Group kembali meluncurkan *Harian Jogja* di bawah PT Aksara Dinamika Jogja dengan semboyan “Berbudaya Menginspirasi. Terpercaya.” khusus untuk warga DIY dan sekitarnya.

Lebih lanjut lagi, untuk melanjutkan transformasi sekaligus mengelola situs *Bisnis.com*, didirikanlah PT Navigator Informasi Sibermedia (NIS) pada 10 Desember 2012. *Bisnis Indonesia* mengubah logo dan slogannya pada 14 Desember 2012 menjadi “Navigasi Bisnis Terpercaya.” Pada 2013, sebagai upaya untuk memperluas jangkauan audiens, didirikanlah *Bisnis TV*.

Sementara itu, di tengah pandemi, lahirlah komunitas Bisnis Muda pada 19 Mei 2020 sebagai tempat bagi anak muda yang ingin belajar dan berbagi pengetahuan tentang investasi, pengelolaan keuangan, serta kewirausahaan.

Tak lama dari itu, tepatnya pada 7 Mei 2021, PT Jurnalindo Aksara Grafika (JAG) meluncurkan platform digital *hypeabis.id*. Platform ini berfokus pada konten gaya hidup, menyajikan berita-berita ringan dan mudah dipahami yang ditujukan untuk pembaca umum, namun dikemas dengan gaya yang kekinian. Lahirnya *Hypeabis.id* merupakan bagian dari upaya Bisnis Indonesia Group untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media digital.

Gambar 2.3: Logo *Hypeabis.id*



Sumber: *Bisnisindonesiagroup.com*

### 2.1.1 Visi dan Misi

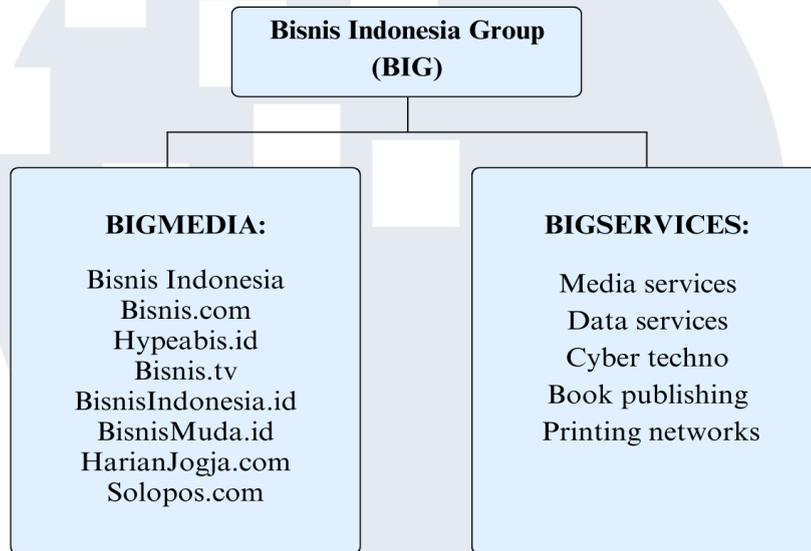
Sebagai perusahaan media yang telah lama beroperasi dan memiliki beberapa anak perusahaan, *Bisnis Indonesia* memiliki visi menjadi perusahaan media informasi atau multimedia yang terpercaya dalam rangka mencerdaskan bangsa. Untuk mewujudkan visi tersebut, *Bisnis Indonesia* menjalankan beberapa misi, yaitu melakukan diversifikasi usaha di bidang multimedia, memberdayakan sumber daya manusia secara optimal, menjaga dan mempertahankan kredibilitas usaha yang sehat, menghasilkan keuntungan yang wajar, dan memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dunia usaha.

Selain itu, dilansir dari profil media, *Bisnis Indonesia* memiliki enam budaya perusahaan, yaitu B-I-S-N-I-S, yakni:

1. *Balance*. Pada nilai budaya ini, perusahaan menerapkan prinsip keseimbangan pada semua aspek.
2. *Integrity*. Pada nilai budaya berikut ini, perusahaan menerapkan sikap-sikap yang jujur dan bertanggung jawab sesuai dengan etika dan aturan yang berlaku.
3. *Service excellence*. Budaya ini mengartikan perusahaan memberi solusi dan layanan secara prima pada konsumen.
4. *Networking*, yaitu membangun kemitraan yang produktif.
5. *Innovations*. Inovasi atau ide-ide kreatif merupakan nilai tambah.
6. *Strive for success* yang berarti perusahaan memiliki semangat yang tinggi demi menjadi yang terbaik.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

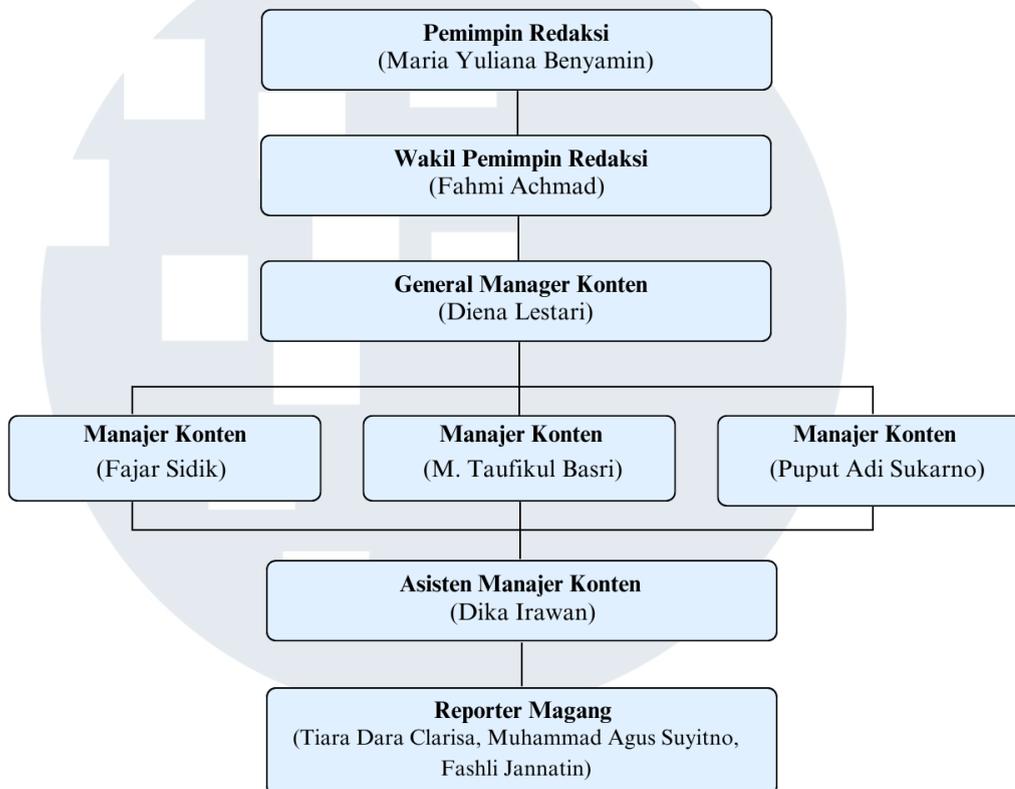
Gambar 2.2.1: Produk *Bisnis Indonesia Group*



Sumber: *Bisnis Indonesia Group*

Dalam struktur redaksi media cetak yang tertera di tabel 2.2.1, *Bisnis Indonesia Group (BIG)* memiliki portofolio produk yang luas, mencakup baik bidang media maupun jasa. Di sektor pemberitaan, *BIG* mengelola beragam platform, termasuk koran *Bisnis Indonesia*, portal daring *Bisnis.com*, *Hypeabis.id*, *Bisnis.tv*, *BisnisIndonesia.id*, *BisnisMuda.id*, *HarianJogja.com*, dan *Solopos.com*. Sementara itu, di bidang layanan, *BIG* menawarkan berbagai jasa seperti *media services*, *data services*, *cyber techno*, *book publishing*, dan *printing networks*. Ini menunjukkan bahwa *BIG* telah melakukan diversifikasi usaha yang signifikan, baik dalam penyajian berita maupun dalam penyediaan layanan pendukung industri media.

**Gambar 2.2.2: Susunan Redaksi Divisi Konten di *Hypeabis.id* dan Koran *Mingguan Bisnis Indonesia***



**Sumber: *Bisnis Indonesia Group***

Berdasarkan tabel 2.2.2, kepengurusan pada divisi konten di kanal [Hypeabis.id](http://Hypeabis.id) dan koran mingguan *Bisnis Indonesia* dipimpin oleh Pemimpin Redaksi, Maria Yuliana Benyamin, bersama Wakil Pemimpin Redaksi, Fachmi Ahmad. Adapun *General Content Manager* yang bertanggung jawab atas pengelolaan, perencanaan, pengawasan, dan pengembangan keseluruhan konten di [Hypeabis.id](http://Hypeabis.id) dan *Bisnis Indonesia weekly* diemban oleh Diena Lestari.

Dalam menjalankan tugasnya, *General Content Manager* dibantu oleh tiga *Content Manager* yang bertugas mengatur produksi konten sehari-hari sesuai arahan editorial yang ditetapkan perusahaan, diantaranya adalah Fajar Sidik, M.Taufik Basri, dan Puput Adi Soekarno. Ketiganya membawahi *Assistant Content Manager*, Dika Irawan, yang membantu mengawasi teknis pelaksanaan

produksi konten, sekaligus menjembatani *Content Manager* dengan para reporter, termasuk penulis sebagai reporter magang.

Secara keseluruhan, divisi konten memiliki tugas untuk memproduksi dan mengelola berita gaya hidup serta ekonomi yang menargetkan masyarakat urban, khususnya kaula muda. Berita *lifestyle* diproduksi dalam format artikel dan video pendek. Sementara itu, konten berita ekonomi dan bisnis dimuat dalam format tulisan. Artikel gaya hidup didistribusikan melalui *website* [Hypeabis.id](http://Hypeabis.id); video pendek disalurkan melalui Instagram serta TikTok [@hypeabisid](https://www.tiktok.com/@hypeabisid); sedangkan berita ekonomi dan bisnis dipublikasi pada koran mingguan Bisnis Indonesia edisi cetak dan digital (*e-paper*).

Kanal [Hypeabis.id](http://Hypeabis.id) menyediakan beragam informasi komunitas dan gaya hidup seperti kuliner, perjalanan, hobi, kesehatan, desain, arsitektur dan seni, yang selanjutnya dibagi ke dalam tujuh *desk/section* sebagai berikut (Profil *Hypeabis.id*).

- a. *HypeUrban*: Memuat berita seputar gaya hidup urban dan tren kekinian. Bagian ini memuat lima topik berita, yaitu desain, ruang seni, senggang, pelesiran, dan gaya/mode.
- b. *HypeFood*: Memuat berita seputar kuliner dan menyediakan lima topik pilihan, yaitu resep makanan, resep minuman, *review* kuliner, tips and trik, serta tren kuliner kekinian.
- c. *HypeFit*: Memuat artikel tentang kesehatan, kebugaran, mental *health*, dan *wellness*.
- d. *HypeTech*: Memuat berita seputar perkembangan teknologi, seperti AI, *gadget*, game, platform, dan aplikasi.
- e. *HypePhoto*: Memuat foto-foto pilihan dari liputan acara, peristiwa viral, atau momen urban *lifestyle*. Karya disajikan dalam bentuk *photo story* dengan narasi singkat.
- f. *Hypreneur*: Memuat kisah wirausaha kreatif, UMKM anak muda, bisnis startup kekinian, sampai tren *side hustle*.

- g. *HypeEvent*: Memuat informasi seputar acara yang diadakan atau didukung oleh Bisnis Indonesia Group (BIG), seperti lomba dan kelas *workshop*.

Lebih lanjut, beberapa ketentuan yang ditetapkan dalam produksi berita di kanal [Hypeabis.id](http://Hypeabis.id) adalah tidak menyadur berita dari media lokal; menggunakan lebih dari dua media internasional terpercaya sebagai sumber rujukan; tidak menggunakan visual penunjang dari media lain, foto perorangan yang memiliki hak cipta, dan penyedia foto berbayar; tidak menulis gosip atau rumor yang tidak berdasar; serta memenuhi jumlah minimum kata yang ditetapkan, yakni 400 kata.

Tidak hanya di *website*, seperti yang telah disinggung sebelumnya, divisi konten juga mengelola berita gaya hidup untuk dipublikasikan di TikTok dan Instagram. Dalam sehari, divisi konten bisa memproduksi 5-6 konten dalam format *carousel* dan video pendek vertikal berdurasi <3 menit. Topik *carousel* selalu diambil dari artikel-artikel pada *website* [Hypeabis.id](http://Hypeabis.id), namun topik video pendek lebih beragam. Topik yang diangkat bisa jadi belum pernah ditulis di *website* internal, bahkan seringkali video pendek hanya meniru tren yang sedang berkembang. Hal itu dilakukan agar video lebih *relatable* dan bisa menjangkau lebih banyak target audiens.

Sementara itu, pada koran mingguan *Bisnis Indonesia*, platform distribusi berita ekonomi dan bisnis, divisi konten memproduksi berita yang lebih serius dan komprehensif. Koran ini terbit setiap Sabtu dengan total 12 halaman. Para reporter harus mengumpulkan draft tulisan kepada *Content Manager dan Assistant Content Manager* maksimal dua hari sebelum koran diterbitkan. Halaman ke-1 berisi berita utama dan informasi update Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dalam sepekan; halaman ke-2 berisi rubrik editorial dan opini; halaman ke-3 memuat berita finansial; halaman ke-4 memuat berita industri; halaman ke-5 memuat berita entrepreneur; halaman ke-6 dan ke-7 memuat informasi *leisure* atau santai; halaman ke-8 memuat berita dengan isu digital; halaman ke-9 merupakan rubrik *NewbiZ* yang diisi oleh tulisan reporter magang dan memuat berita seputar tren bisnis di kalangan anak muda; halaman ke-10 memberikan

daftar destinasi hotel; halaman ke-11 hadirkan referensi; dan halaman ke-12 memuat berita-berita viral.

Untuk publikasi berita gaya hidup berbentuk tulisan, proses pengumpulan kepada *Content Manager*, penyuntingan, dan revisi dilakukan di *website [Hypeabis.id](http://Hypeabis.id)*. Untuk konten video pendek, pengumpulan dan penyuntingan dilakukan melalui tautan CapCut. Adapun untuk berita ekonomi di media cetak, proses penulisan, pengumpulan, dan penyuntingan dilakukan sepenuhnya di Google Docs.

Selama menjalani program magang sebagai reporter di media *Bisnis Indonesia*, penulis berada di bawah tanggung jawab *Assistant Content Manager*. Semua proses produksi di kanal digital, media cetak, dan media online yang meliputi proses penentuan ide, penyusunan konten, penyuntingan, hingga publikasi diawasi langsung oleh *Assistant Content Manager* selaku *supervisor*.

