

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bisnis Indonesia bermula dari penerbitan Harian Bisnis Indonesia yang didirikan oleh beberapa kelompok usaha besar seperti Sahid Group, Jaya Group, Salim Group, dan Ciputra. Surat kabar ini fokus menyajikan informasi bisnis dan ekonomi, baik dari dalam maupun luar negeri.



Gambar 2.1: Logo *Bisnis Indonesia*
Sumber: *Bisnisindonesiagroup.com*

Harian Bisnis Indonesia pertama kali terbit pada 14 Desember 1985 dengan jumlah 12 halaman. Edisi perdana menampilkan berita utama berjudul "*Inggris abaikan kerjasama dengan OPEC Soal Harga.*" Pada tahun 1992, *Bisnis Indonesia* mencoba memperluas jangkauan pembacanya dengan menerbitkan majalah berbahasa Inggris bernama *Business Weekly*. Namun, majalah ini hanya bertahan dalam waktu singkat (Profil Bisnis Indonesia, 2012).

Kemudian, pada 19 September 1997, harian *Solopos* resmi terbit di bawah naungan PT Aksara. Perkembangan *Solopos* berlanjut dengan berdirinya PT Solo Grafika Utama pada 9 Juli 2002, dan PT Radio Solopos FM yang diluncurkan pada 12 April 2002. Selanjutnya, pada 13 September 2002, PT Jurnalindo Aksara Grafika (JAG) memulai bisnis percetakannya melalui PT Aksara Grafika Pratama (AGP) yang berlokasi di Rawa Gelam, Pulogadung, Jakarta Timur. Saat ini, *Solopos* telah menjadi entitas usaha yang berdiri secara mandiri.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumsi media masyarakat, Bisnis Indonesia Group mulai bertransformasi ke format digital. Pada tahun 2006, mereka meluncurkan *Bisnis.com*, versi daring dari Harian Bisnis Indonesia. Situs ini tidak hanya memuat berita ekonomi dan bisnis, tetapi juga menyajikan informasi seputar politik, gaya hidup, dan isu internasional..



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

Pada 20 Mei 2008, Bisnis Indonesia Group memperluas jangkauannya dengan merilis Harian Jogja melalui PT Aksara Dinamika Jogja. Media ini hadir dengan slogan "*Berbudaya Menginspirasi. Terpercaya.*" dan ditujukan untuk pembaca di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Untuk mendukung pengelolaan situs *Bisnis.com*, PT Navigator Informasi Sibermedia (NIS) resmi didirikan pada 10 Desember 2012. Pada 14 Desember di tahun yang sama, Bisnis Indonesia juga memperbarui logo dan slogannya menjadi "*Navigasi Bisnis Terpercaya.*" Di tahun berikutnya, tepatnya 2013, mereka mendirikan *Bisnis TV* untuk menjangkau audiens melalui media visual.

Selama masa pandemi, tepatnya pada 19 Mei 2020, komunitas *Bisnis Muda* dibentuk sebagai ruang berbagi dan belajar bagi generasi muda dalam hal investasi, keuangan pribadi, dan kewirausahaan.

Kemudian, pada 7 Mei 2021, PT Jurnalindo Aksara Grafika (JAG) meluncurkan *Hypeabis.id*, sebuah platform digital dengan konten gaya hidup. Media ini menyajikan berita-berita ringan dan mudah dipahami, ditujukan bagi pembaca umum, khususnya generasi muda. Peluncuran *Hypeabis.id* merupakan

bagian dari upaya Bisnis Indonesia Group untuk memperluas jangkauan pembaca di era 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. Visi ini menunjukkan bahwa *Bisnis Indonesia* tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi semata, tetapi juga memiliki peran strategis dalam pembangunan intelektual masyarakat. Dengan kepercayaan sebagai fondasi utama, *Bisnis Indonesia* ingin menjadi sumber informasi yang akurat, relevan, dan berkualitas tinggi, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis. Visi ini juga menekankan pentingnya peran media dalam meningkatkan literasi dan pemahaman masyarakat terhadap isu-isu yang mempengaruhi kehidupan sosial dan ekonomi bangsa.

Untuk mewujudkan visi tersebut, *Bisnis Indonesia* menetapkan sejumlah misi strategis. Pertama, perusahaan melakukan diversifikasi usaha di bidang multimedia, yang mencakup pengembangan berbagai platform digital agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kedua, pemberdayaan sumber daya manusia secara optimal menjadi fokus agar setiap individu di perusahaan mampu memberikan kontribusi terbaik. Selain itu, *Bisnis Indonesia* juga berkomitmen untuk menjaga kredibilitas dan menjalankan usaha yang sehat, artinya perusahaan menjunjung tinggi etika jurnalistik serta prinsip-prinsip

profesionalisme. Di sisi lain, menghasilkan keuntungan yang wajar penting untuk keberlangsungan usaha, dan memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dunia usaha merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap perkembangan ekosistem bisnis di Indonesia.

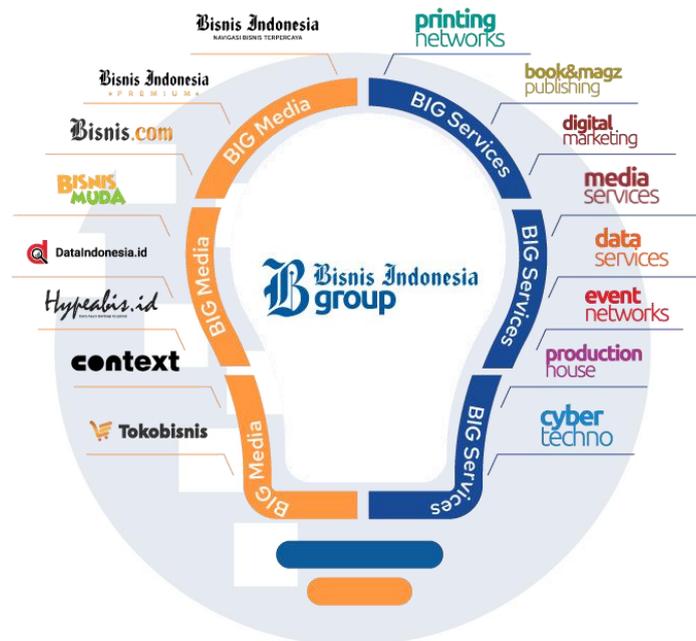
Selain itu, Bisnis Indonesia memiliki enam budaya perusahaan, yaitu B-I-S-N-I-S, yakni:

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 dan media *online* yang ditampilkan pada tabel 2.2.1, Bisnis Indonesia Group (BIG) memiliki portofolio produk yang sangat luas, baik di bidang media maupun layanan. Di bidang media, BIG mengelola berbagai platform seperti Harian Bisnis Indonesia, situs *Bisnis.com*, *Hypeabis.id*, *Bisnis.tv*, *BisnisIndonesia.id*, *BisnisMuda.id*, *HarianJogja.com*, dan *Solopos.com*. Sedangkan di bidang jasa, BIG menawarkan layanan seperti media services, data services, teknologi digital, penerbitan buku, dan jaringan percetakan. Hal ini menandakan bahwa BIG telah berkembang dengan melakukan diversifikasi usaha yang cukup besar.

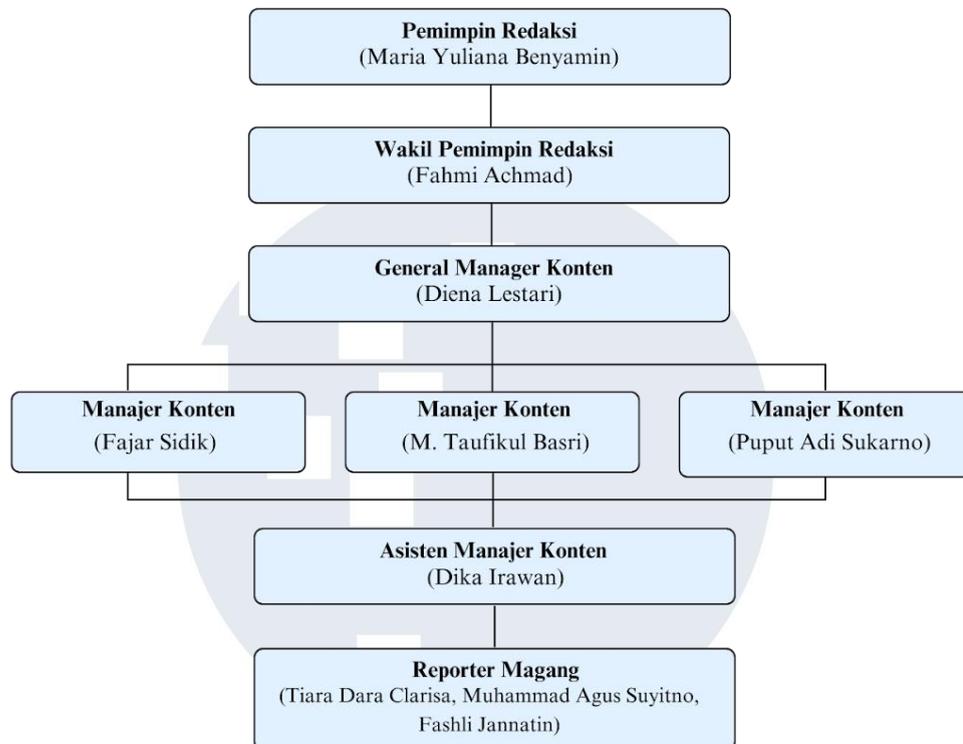
Secara khusus, Bisnis Indonesia adalah surat kabar harian berbahasa Indonesia yang secara konsisten berfokus pada pemberitaan di bidang ekonomi dan bisnis. Media ini pertama kali terbit pada 14 Desember 1985 dan dikenal

sebagai koran bisnis pertama di Indonesia yang menyajikan informasi pasar secara lengkap, mulai dari ekonomi makro, keuangan, perbankan, pasar modal, hingga sektor industri dan perdagangan. Bisnis Indonesia menysasar pembaca dari kalangan profesional, pengusaha, investor, regulator, hingga akademisi yang membutuhkan informasi ekonomi yang akurat dan mendalam. Gaya pemberitaannya mengedepankan data, riset, dan analisis, sehingga menjadikannya salah satu sumber rujukan utama bagi para pengambil keputusan di sektor ekonomi.

Bisnis Indonesia didirikan oleh empat tokoh penting di dunia usaha, yaitu Sukamdani Sahid Gitosardjono, Ciputra, Anthony Salim, dan Tahir. Seiring waktu berjalan, Bisnis Indonesia terus berkembang dan menjadi inti dari Bisnis Indonesia Group (BIG). Meskipun kini telah berekspansi ke berbagai platform digital dan multimedia, Bisnis Indonesia tetap mempertahankan identitasnya sebagai media cetak yang kuat dalam konten ekonomi. Keberlanjutan dan pengaruhnya di dunia media bisnis menunjukkan bahwa Bisnis Indonesia tidak hanya hadir sebagai penyaji berita, tetapi juga sebagai bagian dari pembangunan literasi ekonomi nasional.



Gambar 2.2.2: Susunan Redaksi *Hypeabis* dan Koran *Weekly Bisnis Indonesia*



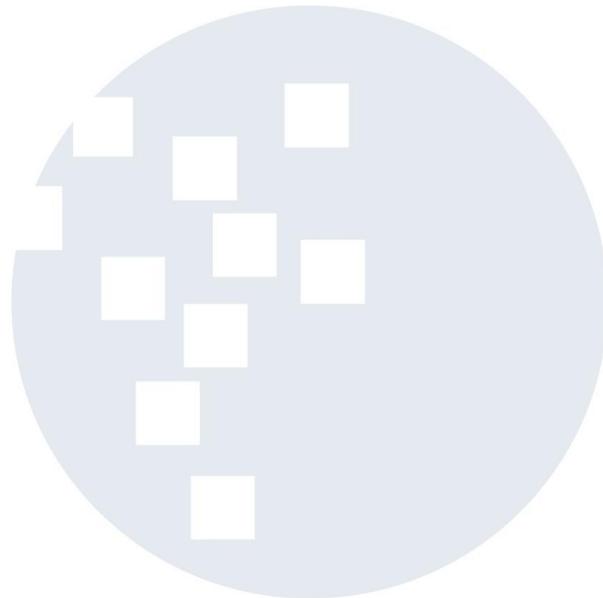
Sumber: *Bisnis Indonesia Group*

Berdasarkan tabel 2.2.2, struktur redaksi dipimpin oleh Pemimpin Redaksi (Pemred) Maria Yuliana Benyamin. Ia dibantu oleh sejumlah penanggung jawab lainnya yang masing-masing menempati posisi sesuai tugasnya.

Selama penulis bekerja di Bisnis Indonesia, penulis berada di bawah bimbingan Asisten Konten Manajer, yang bertanggung jawab dalam setiap proses produksi, mulai dari pengembangan ide, penyusunan konten, hingga publikasi baik dalam bentuk artikel maupun video, untuk media cetak maupun digital.

Untuk konten digital, penulis melakukan peliputan dan menulis artikel yang kemudian diserahkan melalui website *Hypeabis.id*. Sementara itu, artikel untuk media cetak dikirim dalam bentuk draft melalui Google Docs. Adapun untuk konten video, penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk membagikan

hasil akhir proyek. Seluruh konten yang dikirimkan akan melalui proses penyuntingan terlebih dahulu sebelum dipublikasikan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA