

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang IDN

IDN dengan nama korporat PT Media Putra Nusantara merupakan perusahaan platform teknologi konsumen atau *consumer tech platform* yang melibatkan anak muda Indonesia untuk membawa perubahan positif bagi masyarakat. IDN didirikan oleh kakak beradik bernama Winston Utomo dan William Utomo pada tanggal 8 Juni 2014 dengan nama IDN Media, lalu 10 tahun kemudian IDN bukan lagi sebatas media, tetapi telah bertransformasi menjadi perusahaan platform teknologi, yang membawa dampak positif bagi lebih dari 70 juta generasi muda di Indonesia. Oleh karena itu, pada tanggal 8 Juni 2024, IDN telah resmi melakukan *rebranding* menjadi IDN (IDN, 2024).



Gambar 2.1 Logo IDN

Sumber: IDN (2024)

Sejarah IDN dimulai ketika Winston Utomo, selaku *founder* IDN, saat itu masih bekerja di Google Singapura, dan mulai memikirkan terkait belum adanya media yang menargetkan khusus ke generasi Millennial dan Gen Z, padahal merupakan mayoritas populasi di Indonesia. Beliau juga berpikir tentang bagaimana Indonesia bisa menjadi kekuatan ekonomi global, ketika segala pembangunan hanya berpusat di Jakarta, sehingga ia mulai memikirkan bagaimana cara memberikan akses yang merata bagi seluruh masyarakat Indonesia, dari Aceh hingga Papua. Dipacu oleh pertanyaan yang muncul di benaknya, Winston memutuskan untuk pulang ke Indonesia, dan menuliskan semua ide-idenya di secarik kertas dan mulai mengembangkan konsep ide tersebut. Dalam semalam, berangkat dari kamar apartemennya yang hanya

berukuran 2x3, Winston berhasil menciptakan versi pertama dari IDN Times, dan kemudian pada pukul 11 siang pada 8 Juni 2014, IDN resmi terbentuk. Winston juga langsung menghubungi adik laki-lakinya yaitu William Utomo yang saat itu masih berada di Los Angeles. William dengan mudah yakin bahwa IDN akan menjadi transformasi besar yang membawa perubahan di industri media, hingga membuatnya meninggalkan mimpinya menjadi *investment banker* dan pulang ke Indonesia untuk mulai menyusun rencana bisnis dalam pengembangan awal IDN.

IDN Media memutuskan untuk *rebranding* menjadi IDN karena sadar akan adanya potensi besar dari audiens dan adanya perubahan pola konsumsi informasi generasi muda di Indonesia, sehingga ingin menghasilkan dampak yang lebih kuat dan memberikan jawaban atas kebutuhan generasi milenial dan Z yang merupakan target audiens IDN. Oleh karena itu, yang menjadi fokus IDN saat ini adalah mendorong pengaruh positif bagi masyarakat melalui ekosistem IDN yang terbagi menjadi empat lini bisnis utama.



Gambar 2.2 Ekosistem dan Lini Bisnis IDN

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Empat lini bisnis ini terdiri dari *live streaming*, *creators economy*, *entertainment* dan *digital media*. Masing-masing lini bisnis memiliki bisnisnya sendiri dengan total 18 unit bisnis. Unit bisnis ini meliputi IDN App &

Saweria (*Live Streaming*), ICE, MORF (*Creators Economy*), IDN Pictures, JKT48, Boss Creator (*Entertainment*), Yummy, Popmama.com, Popbela.com, IDN Times, FORTUNE Indonesia, GGWP, Duniaku.com, IDN Creative, dan IDN Event (*Digital Media*), dan *non-profit organizations* milik IDN yaitu IDN Foundation dan IDN Research Institute.

2.1.1 Visi Misi IDN

A. Visi Perusahaan

Visi IDN adalah menjadi ekosistem yang dapat mewakili dan memberdayakan generasi muda agar dapat membawa perubahan positif bagi Indonesia.

B. Misi Perusahaan

Misi IDN adalah menciptakan ekosistem bagi generasi muda Indonesia yang bukan hanya untuk hari ini, tetapi untuk 100 tahun ke depan, menyediakan akses informasi secara merata, dan mendorong Indonesia menuju masa depan yang lebih baik. IDN mencerminkan misinya melalui slogan "*One Step at a Time for a Better Indonesia*" dan *#ForABetterIndonesia* yang menggambarkan inisiatif IDN yang ingin membangun ekosistem untuk generasi muda demi masa depan Indonesia yang lebih baik.

2.1.2 Nilai Perusahaan

IDN memiliki 10 nilai inti perusahaan untuk menggambarkan budaya IDN yang menghargai inklusivitas dan pola pikir yang berkembang. Nilai-nilai ini juga berfungsi sebagai arahan bagi "Timmy" (sebutan bagi karyawan IDN) dalam berperilaku dan bertindak positif selama bekerja di lingkungan IDN. Nilai-nilai ini diciptakan oleh Winston Utomo, sebagai founder sekaligus CEO, dan 10 nilai ini disebut sebagai "*Timmyness*". Berikut nilai-nilainya.

1. *Integrity*

Nilai ini mengajarkan Timmy untuk menjunjung tinggi integritas seperti kejujuran dan melakukan hal yang benar di dalam setiap tindakan dan keputusan yang diambil.

2. *Inclusion*

Nilai ini menggambarkan IDN sebagai tempat kerja yang inklusif dan saling menghormati, dimana setiap karyawan dihargai dan diapresiasi.

3. *Customer-Obsessed*

Nilai ini mengajarkan Timmy untuk selalu memiliki nilai positif kepada konsumen dengan memberikan kebahagiaan dan pengalaman yang 'Wow'.

4. *Strong Work Ethic*

Nilai ini mengajarkan Timmy untuk memiliki etos kerja, kerja dengan cinta, kreativitas, dan dedikasi, serta menjunjung tinggi kedisiplinan, tanggung jawab, dan profesionalisme.

5. *Focus and Speed*

Nilai ini mengajarkan Timmy untuk fokus pada pekerjaan yang dilakukan dan menyelesaikannya dengan cepat.

6. *Long-Term Thinking*

Nilai ini mengajak Timmy untuk membuat keputusan dan mengeksekusi strategi menggunakan pemikiran jangka panjang untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

7. *Growth Mindset*

Nilai ini mengajak Timmy untuk mengadopsi pola pikir yang berkembang, yang tidak cepat untuk berpuas diri, terus berinovasi dan mendorong hal-hal untuk bertumbuh.

8. *Cost Conscious*

Nilai ini mengajarkan Timmy untuk menggunakan sumber daya dan mengeluarkan biaya secara bijaksana, efisien, dan bertanggung jawab.

9. *Grit and Resilience*

Nilai ini memotivasi Timmy untuk tetap gigih, berani, optimis, serta bersikap positif ketika ada pekerjaan atau hal yang berjalan tidak sesuai rencana.

10. One IDN

Nilai ini mengajak seluruh Timmy untuk menjunjung tinggi kebersamaan, kekompakan, dan kolaborasi antar tim agar seluruh ekosistem menjadi Satu IDN.

2.2 Tentang Yummy IDN

Yummy merupakan platform digital kuliner nomor satu dan terbesar asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2016. Yummy menyediakan konten tutorial, resep, tips makanan hingga eksplorasi kuliner lainnya, yang berada dibawah naungan unit bisnis IDN. Yummy memiliki tema yang diangkat sekaligus menjadi tagline, yaitu #MasakituGampang, yang mana melalui tagline ini, Yummy ingin memberitahu bahwa masak itu gampang ditunjukkan dari Yummy yang selalu hadir dengan format konten resep yang mudah yaitu hanya 5 langkah saja. Yummy tersedia di beberapa platform yang awalnya hanya aktif di media sosial Facebook dan Instagram, Yummy mulai menjangkau audiens secara lebih luas dengan meluncurkan aplikasi bernama Yummy App pada tahun 2019. Sekarang Yummy juga memiliki media sosial lain seperti TikTok, Youtube, serta website yang berisi artikel dan juga resep yang dapat diakses mudah oleh audiens.



Gambar 2.3 Logo Yummy

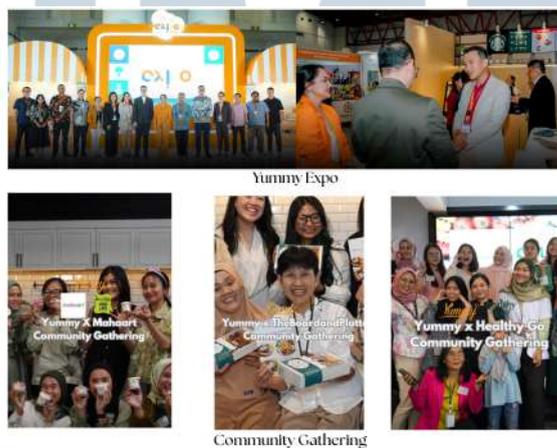
Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Berdasarkan data dari perusahaan yang pekerja magang dapatkan, pengguna aktif bulanan Yummy mencapai 1 juta lebih pengguna yang tersebar di berbagai platform, dari website, aplikasi, dan media sosial. Pengguna Yummy didominasi oleh perempuan sebanyak 88% dan laki-laki sebanyak

21%, mayoritas pengguna berusia 25-34 tahun yaitu sebanyak 45%, 33% pengguna berusia 18-24 tahun, dan yang paling sedikit berusia 35+ tahun hanya sebanyak 22%. Untuk *sosial level* pengguna cukup merata dari A, B dan C+. Berdasarkan geografis, pengguna terbanyak pertama ada di Jabodetabek dan kedua ada di Surabaya.

Yummy sebagai *multi-platform* kuliner, tentu membawa dampak positif bagi audiens yang memiliki hobi memasak dengan memberikan inspirasi resep menarik dan kekinian. Selain menguntungkan audiens, Yummy juga terbuka untuk berkolaborasi dengan mitra bisnis seperti merek-merek yang relevan dengan dunia F&B melalui jasa pemasaran yang ditawarkan. Berikut aktivitas, *event*, dan jasa yang ditawarkan Yummy (Dokumen Perusahaan, 2024).

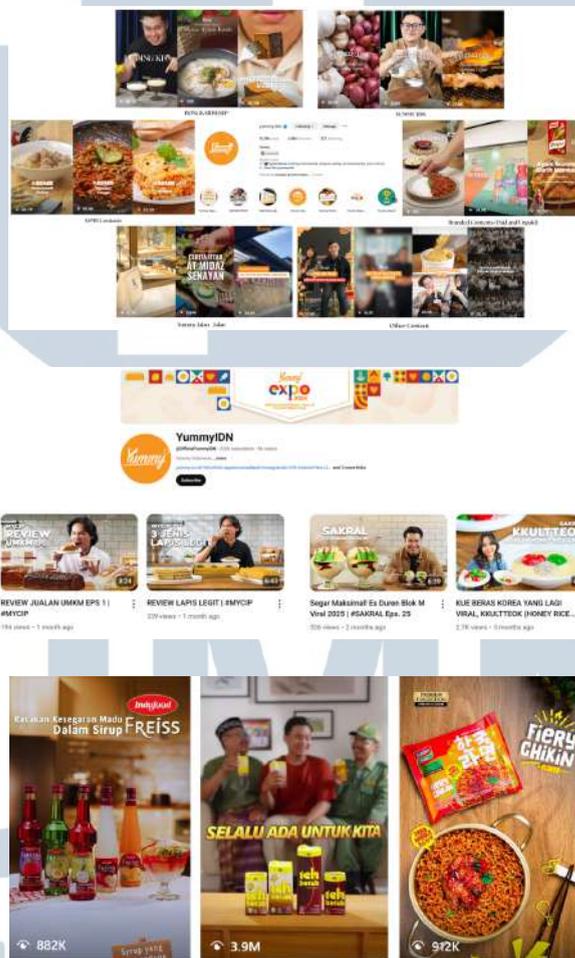
1. Yummy memiliki *signature event* bernama Yummy Expo yaitu acara berskala besar yang menghubungkan dunia kuliner dan bisnis, dengan target untuk perusahaan B2B dapat saling berkolaborasi dan bertumbuh di sektor F&B. Selain itu, terdapat acara Yummy *Community Gathering* ataupun *Yummy Course* yaitu acara yang melibatkan komunitas Yummy dan *brand* juga bisa *tap-in* ke acara tersebut. Acara ini diadakan setiap bulan sesuai tema yang berbeda-beda dimana komunitas akan *hands-on* langsung membuat suatu menu makanan atau minuman berkolaborasi dengan suatu *brand*.



Gambar 2.4 Event Yummy

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

- Yummy juga berperan sebagai “*production house*” yang memiliki studio dapur untuk memproduksi konten *reguler* dan *branded*. Konten *reguler* merupakan konten harian yang diunggah di media sosial seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan Facebook, mulai dari konten resep masakan viral, video ASMR, *review* makanan dan Bongkar Resep. Konten *branded* merupakan konten seperti *Digital Video Commercial*, *Television Video Commercial*, serta konten digital lainnya untuk kebutuhan *brand*.



Gambar 2.5 Konten *Reguler* & *Branded* Yummy

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

- Yummy memiliki komunitas yang bernama *Yummy Community*, yang berisikan sekelompok orang yang memiliki hobi masak dan juga

kreator makanan yang saling berbagi resep di Yummy App dan saling mendukung. Anggota Yummy Community mencapai 3000+ yang tersebar di 30 grup WhatsApp yang terbagi berdasarkan domisili dan minat yang berbeda-beda.



Gambar 2.6 Yummy Community

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

4. Yummy juga memiliki *KOL* dan *talent management* sebagai *influencer marketing* yang bernama Yummy Creator Network (YCN), yang merupakan *non-exclusive talent management* yang terdiri dari dua jenis *KOL*. Pertama, *Yummy Star Talent* yaitu berisi *curated list KOL* di bidang kuliner, seperti *chef*, *food vlogger*, ataupun *food creator* yang nantinya akan memudahkan Yummy untuk memberikan nama-nama *KOL* terpilih kepada *brand* yang membutuhkan untuk promosi kampanye mereka. Terdapat 16 *KOL* mencakup *chef* dan *food creator* yang terdaftar dalam YCN. Kedua, merupakan *Yummy Icons* yaitu *general talent & KOL* untuk kebutuhan *brand* dalam pembuatan *Digital Video Commercial*, *Television Video Commercial*, dan konten digital lainnya.



Gambar 2.7 KOL & Talent Yummy Creator Network

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

5. Terdapat dua *signature program* dengan format *live streaming* yang dimiliki Yummy yaitu *Live Cooking* di Instagram dan IDN App, yang mana *creative chef* dari Yummy akan memberikan tutorial memasak suatu menu secara *live* kepada audiens. Kedua, ada BOMBAY (Berkaraoke Masak Bareng Yummy) yaitu program *live streaming* memasak sambil berkaraoke yang dikemas secara santai, interaktif, dan menghibur.



Gambar 2.8 Signature Program Yummy

Sumber: Instagram Perusahaan (2025)

6. Yummy memiliki platform website dan aplikasi bernama Yummy App dengan jumlah total pengguna yang mengunduh adalah 4,6 juta. Pengguna dapat menulis resep di Yummy App sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku, lalu resep tersebut akan dikurasi dan resep yang terpilih akan dipublikasikan. Total sudah lebih dari 150.000 resep yang terpublikasikan di Yummy App. Pengguna yang resepnya berhasil

dipublikasikan akan mendapatkan *benefit* dari Yummy berupa poin yang dapat ditukarkan menjadi uang.



Gambar 2.9 Tampilan Website dan Yummy App

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

2.3 Struktur Perusahaan

Dalam struktur perusahaan IDN secara keseluruhan, posisi tertinggi dijabat oleh CEO (*Chief Executive Officer*) yang memiliki tanggung jawab penuh atas perusahaan termasuk mengawasi kinerja karyawan dan fokus pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Di bawah CEO, terdapat COO (*Chief Operating Officer*) yang bertanggung jawab untuk mengawasi operasional perusahaan sehari-hari dan fokus pada pengembangan strategi bisnis.

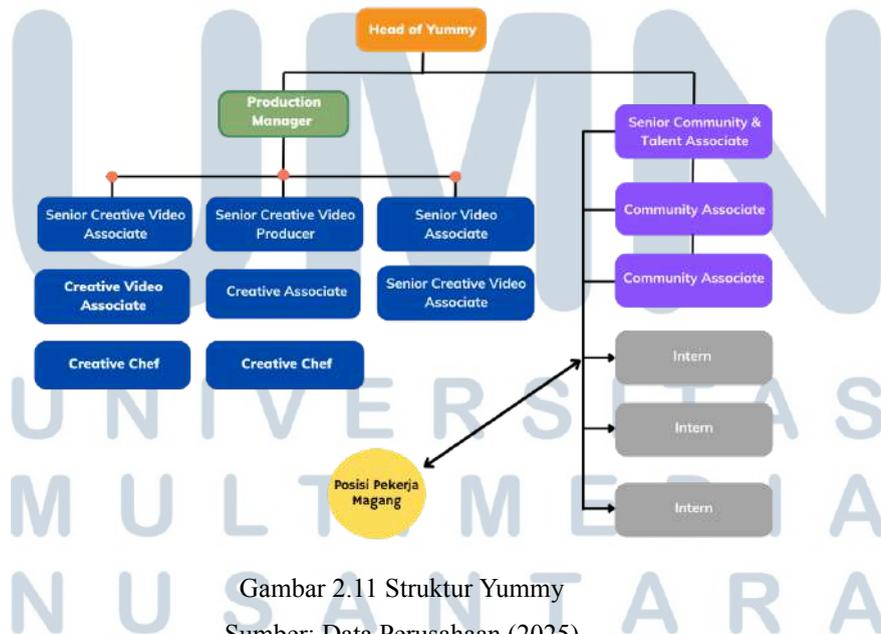
Selanjutnya, kedudukan di bawah COO adalah kepala departemen (*Head of Department*) yang menaungi departemen di bidangnya masing-masing dengan total ada 16 departemen di IDN termasuk Departemen Yummy, yang merupakan tempat pekerja magang melaksanakan kerja magang. *HoD* memiliki tanggung jawab untuk memimpin dan memastikan seluruh proses kerja berjalan dengan lancar. Seluruh departemen ini saling berkolaborasi untuk menjalankan perannya demi keuntungan perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.10 Struktur Perusahaan IDN
Sumber: Data Perusahaan (2024)

Setiap *Head Of Department* yang memimpin departemen, pasti memiliki bawahan dan menaungi beberapa divisi di dalamnya. Begitu juga Yummy, di bawah kepemimpinan *Head Of Yummy*, terdapat Divisi *Production* dan Divisi *Community & KOL*. Berikut merupakan struktur departemen Yummy.



Gambar 2.11 Struktur Yummy
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Berikut penjabaran Yummy yang terbagi menjadi dua divisi.

a) *Production*

Berperan penuh dalam proses produksi, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi konten di Yummy. Konten yang dihasilkan berupa konten *reguler* untuk media sosial hingga keperluan *live streaming*. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab untuk memproduksi konten *branded* mencakup *DVC*, *TVC*, hingga konten promosi lainnya yang seringkali membutuhkan talent di dalamnya untuk *photoshoot* dan sebagai representasi *brand*.

b) *Community & KOL*

Memiliki dua fokus tanggung jawab, yaitu untuk mengelola hubungan dengan komunitas dengan mengurasi resep-resep milik komunitas dan juga berkolaborasi dengan *Key Opinion Leader*. Seringkali bekerja sama dengan departemen *Communications* untuk melaksanakan *partnership* dengan *brand* untuk menyelenggarakan *event* rutin komunitas (*Community Gathering*). Divisi ini juga mengurus *KOL* maupun *talent* yang terlibat dalam kampanye *brand* bersama Yummy. Selain itu, divisi ini juga menjalankan peran Yummy sebagai media digital dengan menghadiri *media gathering* dan membuat artikel.

Pada struktur terlihat adanya perbedaan pada kedua divisi Yummy. Divisi *Production* tidak secara langsung dipimpin oleh *Head of Department*, tetapi ada di bawah naungan *Production Manager* yang memantau operasional dan kinerja tim sebelum dilanjutkan ke posisi di atasnya yaitu, *Head of Department*. Sedangkan, untuk Divisi *Community & KOL* tidak dipimpin oleh *manager*, tetapi langsung dibawah oleh *Head of Department*. Setiap posisi dalam struktur Yummy memiliki tanggung jawabnya masing-masing. Berikut masing-masing *job description* pada Divisi *Production* dan Divisi *Community & KOL* di Yummy.

1. *Head of Yummy*

Memberikan tugas kepada setiap divisi, mengawasi kinerja tim dan pencapaian OKR (*Objectives and Key Result*), memberikan saran

strategis, dan memiliki kuasa untuk memutuskan segala sesuatu yang berhubungan dengan Yummy.

2. *Production Manager*

Mengawasi proses produksi semua konten Yummy, mulai dari perencanaan hingga pengerjaan, memastikan produksi konten dilakukan secara efisien dan lancar sesuai timeline dan budget, serta memberikan dukungan dan solusi bagi tim.

3. *Senior Creative Video Producer*

Mengelola ide produksi konten dan program yang menarik untuk Yummy, termasuk isi konten untuk media sosial, bertanggung jawab untuk menjalankan *signature program* Yummy yaitu BOMBAY, menjadi *project manager* untuk *signature event* Yummy, Yummy Expo 2025.

4. *Senior Creative Video Associate, Senior Creative Associate, Senior Video Associate*

Memegang tanggung jawab lebih sebagai *videographer* dan *editor* dalam produksi konten Yummy, baik untuk konten reguler di media sosial maupun konten untuk *brand*, membuat *report* serta memastikan anggota timnya memahami tugas yang diberikan.

5. *Creative Video Associate*

Melakukan pekerjaan sebagai *videographer* dalam produksi konten Yummy, mencakup pengambilan video dan foto, *editing*, dan mengembangkan ide kreatif untuk konten Yummy, dan menjalankan *signature program* Yummy yaitu BOMBAY.

6. *Creative Associate*

Bertanggung jawab menjadi *art director* dan *creative director* yang menentukan kunci visual dan estetika untuk konten Yummy, baik konten reguler untuk media sosial Yummy, maupun produksi konten untuk *brand*.

7. *Creative Chef*

Menyusun dan mengembangkan resep makanan yang inovatif dan kekinian untuk dijadikan konten menarik bagi Yummy, memberikan tutorial memasak untuk konten di media sosial, ataupun untuk *live cooking*.

8. *Senior Community & Talent Associate*

Mengelola komunitas Yummy, mengurus segala hal yang berhubungan dengan *talent* ataupun *KOL*, mengelola Yummy Creator Network untuk membantu menghubungkan *KOL* dengan *brand*, serta mengurus kolaborasi konten *KOL* bersama Yummy.

9. *Community Associate*

Mengurus *partnership* dengan *brand* yang melibatkan komunitas, memastikan komunitas Yummy terus terhubung ke acara dan kegiatan Yummy, melakukan kurasi resep yang ditulis oleh komunitas, serta membangun hubungan yang baik dengan komunitas.

10. *Community & KOL Intern*

Merupakan posisi pekerja magang di Yummy. Terdapat 3 fokus pekerjaan dalam posisi ini, sehingga terdapat 3 *intern* dengan *job description* yang berbeda. *Intern 1* bertanggung jawab membantu mengurus *KOL* dalam Yummy Creator Network, yang mana ini merupakan pekerjaan yang dilakukan pekerja magang. *Intern 2* bertanggung jawab dalam mengurus *partnership* dengan *brand*, dan *intern 3* bertanggung jawab mengurus komunitas Yummy dan Yummy App.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A