

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Deskripsi Perusahaan**

KapanLagi Youniverse merupakan salah satu perusahaan media digital terbesar di Indonesia yang menaungi berbagai portal berita dan hiburan digital dengan jangkauan audiens yang sangat luas. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada 28 Februari 2003 dengan nama KapanLagi Group, yang kemudian mengalami beberapa kali transformasi identitas, yaitu menjadi Fimela Network pada tahun 2010, KapanLagi Network pada tahun 2014, hingga secara resmi dikenal sebagai KapanLagi Youniverse pada tahun 2018.

Sebagai perusahaan media digital yang terus berkembang, KapanLagi Youniverse memiliki visi untuk menjadi perusahaan media online nomor satu di Indonesia yang menghadirkan solusi 360° melalui konsep digital dengan pendekatan yang terintegrasi dan komprehensif. Visi tersebut diwujudkan melalui misi perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui teknologi, inovasi, dan layanan daring dengan tujuan membantu masyarakat menjadi lebih cerdas dan berwawasan luas di era digital saat ini.

Kantor pusat KapanLagi Youniverse berlokasi di Jl. RP. Soeroso No. 18, RT. 9/RW.5, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 10350. Informasi dan aktivitas terbaru perusahaan dapat diakses melalui akun media sosial @kly.id, situs resmi kly.id, atau melalui *email* corcomm@kly.id untuk keperluan komunikasi dan informasi lebih lanjut.

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



Gambar 2.1 Logo KapanLagi Youniverse  
Sumber: *Website Perusahaan* (2025)

KapanLagi Youniverse berada di bawah naungan PT Elang Mahkota Teknologi Tbk. atau yang lebih dikenal dengan Emtek Group, salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia yang juga menaungi SCTV, Indosiar, serta *platform streaming* Vidio. Kehadiran KapanLagi Youniverse menjadi bagian dari strategi transformasi Emtek dalam menjawab pergeseran perilaku konsumsi media masyarakat dari media konvensional menuju ke *platform* digital yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses. Dengan dukungan ekosistem Emtek yang kuat, KapanLagi Youniverse berhasil memperluas jangkauan audiensnya sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu dari tiga media digital terbesar di Indonesia. Hingga saat ini, KapanLagi Youniverse melayani lebih dari 113 juta pengunjung per bulan serta memiliki lebih dari 45 juta pengikut di berbagai *platform* media sosial, menunjukkan daya jangkauan yang masif dalam industri media digital nasional.

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



Gambar 2.2 Logo Emtek Group  
Sumber: *Website Perusahaan* (2025)

Melalui pendekatan berbasis data dan kreativitas, KapanLagi Youniverse tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, melainkan juga sebagai jembatan yang menghubungkan *brand* dengan audiens. Konsep “*Youniverse of Content*” yang diusung memungkinkan setiap *unit* media memiliki fokus segmen yang berbeda, namun tetap saling melengkapi untuk menciptakan ekosistem digital yang luas dan kuat. Portal-portal di bawah naungan KapanLagi Youniverse dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Berita umum

- a. Liputan6.com

Sebagai salah satu portal berita terbesar di Indonesia, Liputan6.com dikenal dengan kredibilitas dan cakupan informasinya yang luas. Konten yang ditampilkan meliputi berita politik, hukum, ekonomi, internasional, kesehatan, teknologi, hingga gaya hidup. Keterkaitan Liputan6.com dengan program berita Liputan 6 di stasiun televisi SCTV juga memperkuat reputasinya sebagai sumber berita yang akurat dan terpercaya.

- b. Merdeka.com

Portal ini hadir untuk melayani kebutuhan pembaca yang menginginkan berita aktual dengan gaya penyampaian yang lebih ringan dan ringkas. Merdeka.com kerap menyajikan fenomena sosial, isu-isu viral, serta opini yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat digital. Karakter kontennya yang sederhana

dan mudah dipahami membuat Merdeka.com populer di kalangan generasi muda.

## 2. Hiburan

### a. KapanLagi.com

Portal ini menjadi salah satu pionir media hiburan digital di Indonesia. KapanLagi.com menyajikan berita seputar selebriti, musik, film, hingga berbagai tren *pop-culture* yang digemari masyarakat. Dengan gaya penyajian yang ringan namun tetap aktual, KapanLagi.com berhasil menarik audiens muda yang selalu haus akan informasi hiburan terkini.

### b. Brilio.net

Portal ini menampilkan hiburan ringan yang segar dan kreatif, dengan gaya bahasa yang santai serta dekat dengan kehidupan sehari-hari. Brilio.net dikenal dengan konten *viral*, *meme*, tips sederhana, kisah unik, hingga fenomena sosial yang sedang ramai di media sosial. Dengan karakter yang *fun* dan mudah diikuti, Brilio.net berhasil menarik perhatian generasi muda sebagai media hiburan digital yang ringkas dan menghibur.

## 3. Olahraga

### a. Bola.com

Bola.com adalah portal olahraga yang menggabungkan berita, analisis, serta konten interaktif untuk menghadirkan pengalaman yang lebih holistik untuk para audiensnya. Selain menyajikan informasi terkini, Bola.com juga membangun ekosistem komunitas penggemar melalui forum diskusi dan integrasi dengan media sosial. Dengan pendekatan ini, Bola.com tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga ruang interaksi dan keterlibatan audiens dalam membicarakan isu-isu olahraga, khususnya sepak bola.

### b. Bola.net

Mirip dengan portal sebelumnya, Bola.net merupakan sebuah *platform* yang berfokus pada penyediaan informasi terkini seputar sepak bola dan olahraga lainnya. Karakter utamanya terletak pada kecepatan dalam menyajikan berita,

ulasan pertandingan, serta perkembangan terbaru di dunia olahraga. Portal ini lebih menekankan sisi informatif sehingga pembaca dapat dengan cepat memperoleh *update* terbaru mengenai tim, pemain, maupun *event* olahraga.

#### 4. Gaya hidup

##### a. Fimela.com

Berbeda dengan portal berita pada umumnya, Fimela.com menargetkan perempuan *modern* sebagai audiens utamanya. Konten yang disajikan meliputi kecantikan, *fashion*, gaya hidup, kesehatan, hubungan, hingga inspirasi karier. Dengan *positioning* sebagai sahabat perempuan, Fimela.com tidak hanya menghadirkan informasi tetapi juga aspirasi yang relevan dengan kebutuhan perempuan masa kini.

##### b. Dream.co.id

Dream.co.id berfokus pada segmen Muslim urban dengan konten yang menggabungkan nilai-nilai Islami dengan gaya hidup *modern*. Artikel yang disajikan mencakup kuliner halal, *fashion* muslim, inspirasi religi, hingga berbagai tren kehidupan Islami di perkotaan. Kehadiran Dream.co.id menjadikannya portal yang relevan bagi pembaca muslim yang ingin *up-to-date* dengan tren *modern* tanpa meninggalkan identitas keislaman.

Dengan portofolio media yang begitu beragam, KapanLagi Youniverse mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Segmentasi yang jelas pada masing-masing portal memperkuat posisinya sebagai pemimpin industri media digital di Indonesia. Melalui sinergi antar-vertikal serta pengembangan layanan lain seperti *branded content*, penyelenggaraan *event*, dan produksi video, KapanLagi Youniverse tidak hanya menjadi media digital, tetapi juga mitra strategis bagi *brand* dalam membangun komunikasi yang efektif dan relevan. Hingga kini, KapanLagi Youniverse terus berkomitmen untuk berinovasi, memperluas jangkauan, dan menghadirkan konten yang adaptif dengan perkembangan zaman.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada level eksekutif, perusahaan menempatkan *Chief Executive Officer (CEO)* atau *Co-Founder* di posisi tertinggi sebagai pemimpin utama yang bertanggung jawab menetapkan visi, misi, dan strategi bisnis jangka panjang. *CEO* memiliki peran sentral dalam mengarahkan seluruh lini perusahaan, memastikan setiap fungsi berjalan selaras dengan tujuan strategis, serta menjadi pusat komunikasi antara jajaran *Chief Officer*, *Deputy CEO*, kepala departemen, dan *unit* operasional. Jalur koordinasi yang jelas ini memungkinkan pengambilan keputusan strategis dilakukan secara efisien, sekaligus menjaga konsistensi penerapan kebijakan di seluruh bagian perusahaan.

Di bawah *Chief Executive Officer (CEO)* terdapat beberapa posisi *Chief Officer*, masing-masing memegang tanggung jawab strategis pada bidangnya. *Chief Content Officer (CCO)* bertugas mengelola seluruh materi konten perusahaan, mulai dari kampanye pemasaran hingga komunikasi internal, memastikan bahwa *brand voice* dan pesan perusahaan tetap konsisten, relevan, dan mampu memperkuat citra di mata audiens maupun *stakeholder*. Posisi ini juga berperan penting dalam merancang strategi konten yang mendukung tujuan jangka panjang perusahaan, termasuk peningkatan *awareness* dan *engagement*.

Sementara itu, *Chief Financial Officer (CFO)* memegang kendali penuh atas aspek keuangan, termasuk perencanaan anggaran, pengelolaan arus kas, analisis risiko, dan strategi investasi. *CFO* memastikan operasional perusahaan berjalan dengan efisiensi finansial, meminimalkan risiko, serta mematuhi seluruh standar akuntansi dan regulasi yang berlaku. Keberadaan *CFO* sangat penting untuk menjaga kestabilan finansial, memungkinkan perusahaan melakukan ekspansi, inovasi produk, dan menjalankan proyek strategis secara berkelanjutan.

Di sisi pengembangan produk, *Chief Product Officer (CPO)* memimpin seluruh tim pengembangan dan inovasi produk, memastikan portofolio produk selalu relevan dengan kebutuhan pasar. *CPO* bertanggung jawab pada desain, evaluasi, dan peningkatan produk agar sesuai dengan tren industri dan ekspektasi pelanggan, sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis melalui inovasi berkelanjutan. Sedangkan

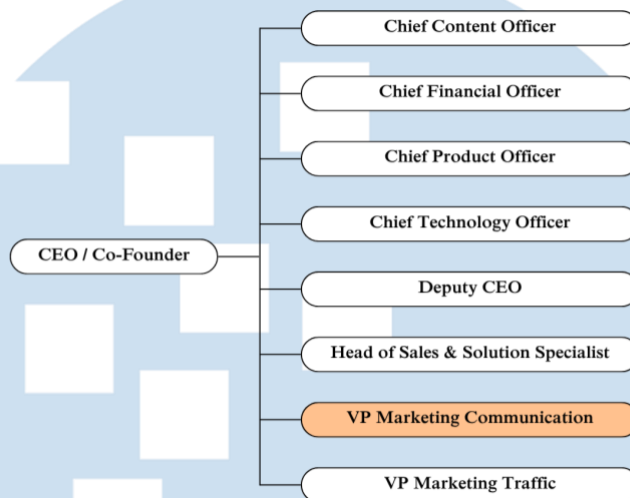
*Chief Technology Officer (CTO)* mengawasi seluruh aspek teknologi perusahaan, termasuk sistem *IT* internal, keamanan data, serta penerapan teknologi baru yang mendukung operasional dan produk. *CTO* memastikan teknologi yang diterapkan adaptif, efisien, dan mampu menghadapi tantangan digital yang terus berkembang.

Selain jajaran *Chief Officer*, *Deputy CEO* berperan sebagai tangan kanan *CEO*. Posisi ini membantu pengambilan keputusan strategis, mengawasi jalannya operasional harian, serta menjadi penghubung antara *CEO* dan manajemen. *Deputy CEO* juga siap menggantikan *CEO* ketika diperlukan, sehingga kontinuitas kepemimpinan tetap terjaga.

Pada bidang operasional dan penjualan, *Head of Sales & Solution Specialist* memimpin tim yang bertanggung jawab terhadap pencapaian target *revenue*, pengembangan solusi bagi klien, serta pemeliharaan hubungan strategis dengan pelanggan. Peran ini penting dalam memastikan perusahaan tetap kompetitif dan mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal.

Di sektor pemasaran, terdapat dua posisi kunci, yaitu *Vice President (VP) Marketing Communication* dan *Vice President (VP) Marketing Traffic*. *VP Marketing Communication* bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, termasuk pengelolaan *branding*, kampanye promosi, dan hubungan eksternal dengan berbagai pihak. *VP Marketing Traffic* fokus pada optimasi distribusi konten, *monitoring* efektivitas kampanye, dan pengelolaan alur lalu lintas komunikasi, memastikan setiap materi promosi mencapai target audiens dengan tepat dan efisien. Kedua posisi ini bekerja sinergis, di mana *VP Marketing Communication* mengarahkan strategi secara keseluruhan, sementara *VP Marketing Traffic* memastikan implementasi berjalan optimal.





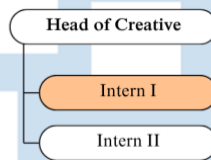
Gambar 2.3 Struktur Perusahaan Level Eksekutif

Di bawah *Vice President (VP) Marketing Communication*, terdapat struktur departemen *Marketing Communication* yang lebih rinci. *VP Marketing Communication* bertugas merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang selaras dengan visi perusahaan, memastikan setiap kampanye dan inisiatif mendukung tujuan bisnis, serta menjaga konsistensi *brand* di seluruh *platform*. Untuk mengelola operasional harian, *VP* dibantu oleh *General Manager (GM)*, yang mengkoordinasikan seluruh divisi, menilai kinerja tim, serta menjadi penghubung antara *VP* dan unit operasional, sehingga strategi yang dirumuskan dapat dijalankan secara efektif dan efisien.

Divisi di bawah *General Manager (GM)* memiliki peran spesifik dan saling melengkapi. Divisi *Branding* bertugas menjaga identitas perusahaan dan konsistensi pesan di semua saluran komunikasi. Divisi *Community* mengelola hubungan dengan audiens dan komunitas, meningkatkan *engagement* dan loyalitas terhadap *brand*. Divisi *Creative* bertanggung jawab atas produksi materi kreatif, termasuk desain grafis dan konten visual. Pada divisi *Creative*, struktur internal terdiri dari *Head of Creative* yang memimpin pengembangan ide dan arah desain, serta *Intern* yang mendukung proses *creative communication* melalui perancangan konsep. Struktur ini memastikan setiap



konsep yang dihasilkan dapat dieksekusi secara konsisten dan berkualitas, sejalan dengan *brand identity* dan juga tujuan komunikasi yang dijalankan bersama dengan divisi *Event & Strategic*. Divisi *Event & Strategic* sendiri memiliki tugas untuk merancang dan mengeksekusi *event* perusahaan serta inisiatif strategis jangka panjang untuk memperkuat *awareness* dan *positioning* perusahaan di pasar.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Divisi *Creative*

Selain itu, divisi *KOL & Talent* mengelola kolaborasi dengan *influencer*, *key opinion leader*, dan *talent marketing*, guna untuk memaksimalkan potensi promosi melalui figur publik yang relevan. Divisi *Multimedia* bertanggung jawab atas produksi konten audio, video, dan media interaktif lainnya, memastikan kualitas materi yang tinggi. Terakhir, divisi *Partnership* membangun dan memelihara hubungan eksternal dengan mitra strategis, sponsor, dan organisasi lain yang dapat mendukung pertumbuhan dan reputasi perusahaan.



Gambar 2.5 Struktur Perusahaan Level Operasional

Dengan penataan ini, jalur komunikasi, tanggung jawab, dan koordinasi antar departemen menjadi sangat jelas. Integrasi antara strategi eksekutif dan eksekusi operasional memastikan seluruh bagian perusahaan dapat bekerja secara sinergis, memudahkan pengambilan keputusan, serta memungkinkan perusahaan beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pasar dan tuntutan bisnis. Hal ini mendukung pencapaian tujuan strategis dengan cara yang lebih terstruktur, efisien, dan efektif, sekaligus memperkuat kapasitas perusahaan dalam menghadapi tantangan jangka panjang.

### **2.3 Portofolio Perusahaan**

Sejak berdiri pada tahun 2003, KapanLagi Youniverse telah membangun reputasi sebagai salah satu perusahaan media digital terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia. Sebagai grup media yang menaungi berbagai portal berita, hiburan, olahraga, dan gaya hidup, KapanLagi Youniverse secara konsisten menghadirkan beragam layanan serta kegiatan kolaboratif dengan berbagai mitra dari sektor swasta, pemerintahan, dan institusi nasional. Portofolio perusahaan mencerminkan komitmen KapanLagi Youniverse dalam menghadirkan inovasi, kreativitas, dan nilai tambah bagi audiens maupun mitra bisnis.

Salah satu *event* unggulan selama penulis menjalani magang yang menjadi bagian dari portofolio KapanLagi Youniverse adalah penyelenggaraan *event* Parade Wastra Nusantara 2025, sebuah *event* yang diinisiasi oleh vertikal Fimela sebagai bentuk apresiasi terhadap kekayaan budaya dan wastra Indonesia. Dalam pelaksanaannya, *event* ini menggandeng sejumlah mitra strategis, di antaranya PT Pertamina (Persero), Bank BRI, Permodalan Nasional Madani (PNM), Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan melalui Dinas Komunikasi dan Informatika, Pemerintah Kota Tarakan, PT Kereta Api Indonesia (Persero), POMELOTEL Patra Kuningan Jakarta, serta Kota Kasablanka. Keberhasilan penyelenggaraan kegiatan ini memperkuat posisi

KapanLagi Youniverse sebagai perusahaan media digital yang mampu berkolaborasi lintas sektor secara profesional dan berkelanjutan.

Selain itu, KapanLagi juga telah menjalin kerja sama dengan berbagai *brand* besar dalam penyelenggaraan *event*. Salah satu contohnya adalah kolaborasi dengan Indomilk dalam *event The Beauty of Cooking by Indomilk*, sebuah *event* yang menggabungkan unsur hiburan dengan promosi *brand*. Selain itu, KapanLagi juga bekerja sama dengan berbagai pemerintah daerah, termasuk kolaborasi dengan Wali Kota dalam *event* Penghargaan Liputan6, serta kemitraan dengan perusahaan besar seperti Yamaha yang telah beberapa kali menjadi klien setia KapanLagi Youniverse di beberapa kampanye produk Yamaha.

Hingga saat ini, KapanLagi Youniverse telah dipercaya oleh lebih dari 200 *brand* terkemuka di Indonesia dalam berbagai bentuk kerjasama strategis. Hal ini menunjukkan bahwa KapanLagi Youniverse merupakan perusahaan media digital yang memiliki kredibilitas tinggi serta keunggulan dalam membangun kolaborasi yang berdampak luas. Sebagaimana dinyatakan oleh perusahaan, KapanLagi Youniverse memiliki komitmen untuk terus memberikan hasil terbaik bagi setiap mitra kerja melalui inovasi, profesionalisme, dan integritas.

Melalui berbagai kolaborasi, kegiatan, dan inovasi yang telah dijalankan, KapanLagi Youniverse membuktikan eksistensinya sebagai perusahaan media digital yang adaptif, kredibel, serta berperan penting dalam membentuk ekosistem komunikasi dan hiburan di Indonesia.