

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah PT Citra Media Nusa Purnama (Media Indonesia)

PT Citra Media Nusa Purnama adalah sebuah perusahaan yang menaungi Media Indonesia. Media Indonesia sendiri sudah bergerak sejak 19 Januari 1970, sebagai surat kabar harian berbasis cetak. Awalnya, media ini pertama kali terbit hanya empat halaman dengan publikasi yang masih terbatas, dengan lembaga yang melakukan penerbitannya ialah Yayasan Warta Indonesia. Media ini juga dulunya berpusat di Jalan Letnan Jenderal MT Haryono, Jakarta. Kemudian, media ini bertumbuh di tahun 1976, di tahun ini Media Indonesia mempunyai delapan halaman koran dan akhirnya memiliki Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP).



Gambar 2.1 Logo Media Indonesia
Sumber: mediaindonesia.com

Pada tahun 1987, pendiri dari Media Indonesia, Teuku Yousli Syah melakukan kerja sama dengan Surya Paloh. Dari kesepakatan tersebut, kemudian terlahirlah PT Citra Media Nusa Purnama sebagai manajemen baru Media Indonesia. Dalam struktur kepemimpinan yang baru, Surya Paloh menjabat sebagai direktur utama dan Teuku Yousli sebagai pemimpin umum. Kantor Media Indonesia pun akhirnya berpindah ke Jalan Gondangdia Lama No 46, Jakarta.

Di tahun 1995 perusahaan ini berpindah kantor ke Kompleks Delta Kedoya, Jakarta Barat hingga saat ini. Saat ini, Media Indonesia menjadi bagian dari Media

Group bersama Metro TV dan jaringan media lainnya. Dengan mengusung *tagline* “Referensi Bangsa” Media Indonesia berkomitmen untuk memberitakan informasi yang aktual dan relevan. Sebagai bentuk kepatuhan terhadap ketentuan perundang-undangan, *Media Indonesia* telah memperoleh verifikasi institusi pers dari Dewan Pers pada 18 Agustus 2019. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi informasi, Media Indonesia juga melakukan ekstensifikasi ke ranah media digital melalui portal mediaindonesia.com, yang telah terverifikasi oleh Dewan Pers pada 6 April 2021. Dalam mengikuti arus perkembangan digitalisasi, Media Indonesia juga menyiaran berita melalui akun media sosial resmi mereka @mediaindonesia.

Dalam rangka memperingati 55 tahun berdirinya perusahaan, di tahun 2025 Media Indonesia mengusung tema besar “Transformasi Bangsa” sebagai wujud dukungan terhadap kepemimpinan Prabowo Subianto dalam upaya untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Sebagai institusi pers yang kredibel, Media Indonesia berkomitmen untuk terus menjalankan keempat fungsi utama media, sebagaimana yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, yakni menyebarkan informasi, menjalankan fungsi kontrol sosial, memberikan edukasi, dan juga menyajikan hiburan bagi masyarakat.

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi surat kabar independen yang matap hari esok yang lebih baik.

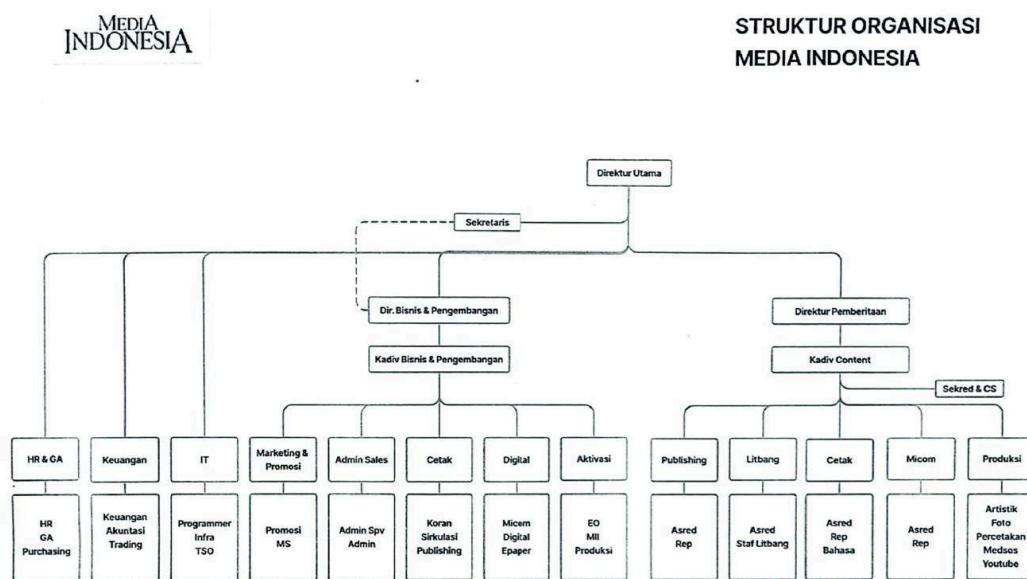
b. Misi

- Menyuguhkan konten yang membangkitkan inspirasi serta menumbuhkan semangat kebangsaan.
- Berperan sebagai mitra solusi bagi para pemangku kepentingan dan pembuat kebijakan.
- Memaksimalkan pemanfaatan sumber daya guna mendorong lahirnya inovasi dan kreativitas.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

A. Struktur Organisasi Umum PT Citra Media Nusa Purnama

Pada perusahaan PT Citra Media Nusa Purnama, terdapat struktur organisasi umum perusahaan yang dijabarkan melalui bagan berikut.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan

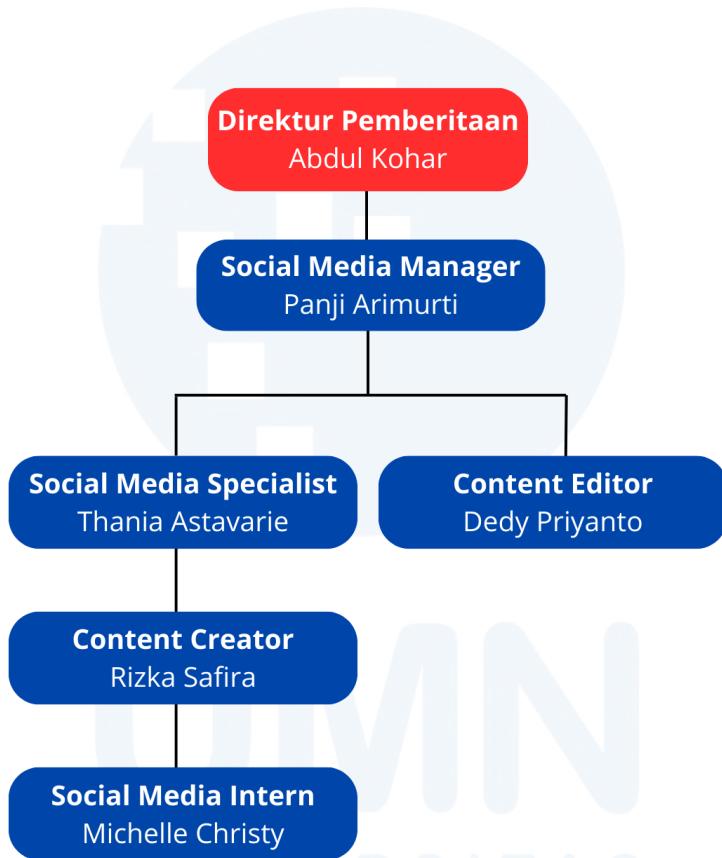
Berdasarkan bagan struktur organisasi di atas, perusahaan dipimpin oleh Direktur Utama yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan bisnis secara keseluruhan. Dalam menjalankan tugasnya, Direktur Utama didukung oleh Sekretaris yang berperan membantu Direktur Utama dalam fungsi koordinasi dan pengembangan perusahaan. Struktur kepemimpinan kemudian berlanjut kepada Direktur Bisnis & Pengembangan serta Direktur Pemberitaan. Direktur Bisnis & Pengembangan bertanggung jawab atas penyusunan dan pelaksanaan strategi bisnis, termasuk riset pasar, penentuan target audiens, dan pengelolaan hubungan dengan klien.

Sementara itu, Direktur Pemberitaan berperan sebagai penanggung jawab seluruh konten pemberitaan, melakukan *monitoring* pada berita yang dipublikasikan, serta mengawasi kinerja Kepala Divisi Konten. Kepala Divisi

Konten memimpin lima divisi, yaitu *Publishing*, Litbang, Cetak, Micom, dan Produksi.

B. Struktur Organisasi Khusus

Pada Divisi Produksi, terdapat beberapa *sub-divisi*, salah satunya adalah Media Sosial. Struktur organisasi Divisi Media Sosial akan dijelaskan pada bagian berikut.



Gambar 2.3 Bagan Struktur Divisi Media Sosial

Sumber: Data Perusahaan

Meskipun secara administratif divisi Media Sosial berada dalam sub-divisi Produksi yang diawasi oleh Kepala Divisi Konten, namun secara editorial divisi ini berada di bawah pengawasan langsung Direktur Pemberitaan. Hal ini karena seluruh konten media sosial berkaitan dengan kebijakan redaksional dan harus mengikuti arahan Pemimpin Redaksi. Selanjutnya, tugas dan tanggung jawab dari organisasi inti divisi Media Sosial akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Social Media Manager

- Bertanggung jawab dalam proses perencanaan hingga pengembangan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, baik untuk kebutuhan komunikasi massa maupun segmen B2B, serta memastikan kesesuaianya dengan arah dan tujuan perusahaan.
- Mengelola aktivitas tim media sosial melalui pemberian instruksi kerja, distribusi tugas, serta penyampaian evaluasi yang bersifat konstruktif untuk meningkatkan kualitas kinerja tim.
- Melakukan pemantauan terhadap dinamika dan tren terbaru di media sosial guna menjaga relevansi perusahaan serta mempertahankan citra positif di berbagai *platform* digital.
- Membangun komunikasi profesional dengan berbagai pihak, termasuk klien, serta menyusun dokumen penawaran atau proposal kerja sama sebagai upaya memperluas potensi kolaborasi dan pengembangan bisnis

2. Social Media Specialist

- Bertanggung jawab dalam mengelola akun media sosial perusahaan, meliputi perencanaan, pembuatan, serta publikasi konten. Tugas *Social Media Specialist* juga merespons interaksi audiens guna meningkatkan interaksi dan *engagement*.
- Merancang serta mengeksekusi kampanye digital, termasuk kegiatan promosi berbayar atau iklan, sekaligus melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap hasil pelaksanaannya.
- Mengembangkan konten visual maupun naratif yang menarik, serta memimpin koordinasi tim media sosial melalui pemberian arahan dan umpan balik yang konstruktif untuk memastikan kualitas setiap publikasi tetap konsisten dengan identitas perusahaan.

3. Content Creator

- *Content creator* bertugas dalam melakukan riset ide dan menentukan konsep konten yang relevan dengan isu aktual, tren media sosial, maupun kebutuhan komunikasi perusahaan. Tanggung jawabnya meliputi penyusunan *content plan* atau kalender konten yang memuat jadwal publikasi, tema, serta format yang akan digunakan pada setiap platform digital.
- Seorang *content creator* juga berperan dalam pembuatan materi visual dan teks. Kemudian, *content creator* perlu menguasai teknik dasar produksi media, seperti pengambilan gambar atau video hingga tahapan *editing*.
- Setelah konten selesai diproduksi, *content creator* dan tim media sosial menentukan waktu publikasi yang tepat serta memastikan konten diposting pada platform yang relevan.
- Tugas dari *Content Creator* juga perlu memantau performa unggahan konten melalui data *insight* atau *analytics* dari masing-masing platform. Kemudian, berdasarkan hasil analisis tersebut, *content creator* dapat menggunakannya sebagai data evaluasi untuk strategi konten selanjutnya dari tingkat *engagement* yang diberikan oleh audiens.
- *Content Creator* bekerja sama dengan *Social Media Specialist* dan *Social Media Manager* dalam melakukan proses *brainstorming* ide serta perumusan strategi kampanye digital.