

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Mendeskripsikan secara singkat gambaran umum instansi/ perusahaan tempat mahasiswa magang melaksanakan praktik Kerja Magang

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 National Geographic Indonesia

National Geographic Indonesia merupakan media franchise yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia, berakar dari National Geographic, media global yang berbasis di New York, Amerika Serikat. Media ini awalnya didirikan sebagai yayasan nirlaba dengan nama National Geographic Society, yang dipimpin pertama kali oleh Gardiner Greene Hubbard, kemudian digantikan oleh Alexander Graham Bell pada tanggal 27 Januari 1888 (National Geographic Society, n.d.).

Media pertama yang diluncurkan oleh yayasan ini adalah *National Geographic Magazine* (NGM) pada Oktober 1888, dengan tujuan memberikan pemahaman mengenai alam semesta kepada masyarakat luas. Sejak awal, majalah ini berfokus pada isu lingkungan, geografi, ilmu pengetahuan, sejarah, dan planet bumi. Hingga kini, National Geographic telah diterbitkan di lebih dari 60 negara dalam 30 bahasa, dengan total cetakan mencapai sekitar 9,5 juta eksemplar per bulan secara global (National Geographic, n.d.).

Di Indonesia, National Geographic hadir sebagai versi lokal yang diluncurkan secara resmi pada 28 Maret 2005, dengan edisi pertama majalah terbit pada 25 April 2005 di bawah penerbitan Gramedia Majalah yang kini menjadi bagian dari Grid Network dalam sebuah acara di Gedung Arsip Nasional, Jakarta, yang diresmikan oleh Presiden ke-6 Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono, serta dihadiri oleh pendiri Kompas Gramedia, Jakob Oetama. Kompas Gramedia.

Edisi pertama National Geographic Indonesia diterbitkan pada 25 April 2005 dengan mengangkat kisah penemuan fosil *Homo floresiensis* di Liang

Bua, Flores, sebagai laporan utama. Sejak awal penerbitannya, NGI berfokus pada penyajian jurnalisme mendalam mengenai lingkungan, sains, sejarah, budaya, eksplorasi, dan konservasi dengan menggabungkan tulisan berbasis riset serta fotografi berkualitas tinggi. Sebagai bagian dari jaringan media National Geographic, NGI mengusung misi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap bumi dan kehidupan melalui penyampaian informasi yang akurat, edukatif, dan inspiratif.

2.1.2 Visi dan Misi

Visi National Geographic Indonesia adalah *“Inspiring people to care about the planet”* atau menginspirasi masyarakat untuk peduli terhadap planet bumi. Visi ini mencerminkan komitmen global National Geographic Society dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dan keberlanjutan kehidupan di bumi.

Adapun misi National Geographic Indonesia adalah memanfaatkan kekuatan sains, eksplorasi, dan penceritaan (*storytelling*) untuk menerangi serta melindungi keajaiban dunia. Misi ini diwujudkan melalui penyajian ulasan mendalam mengenai isu lingkungan, sejarah, dan budaya yang dikemas secara informatif dan inspiratif.

2.1.3 Logo National Geographic Indonesia

Logo National Geographic Indonesia (NGI) merupakan adaptasi dari identitas visual global *National Geographic* yang diperkenalkan sejak tahun 2005. Logo ini berbentuk persegi panjang berwarna kuning dengan tulisan *National Geographic Indonesia* di sampingnya. Bentuk persegi panjang tersebut dimaknai sebagai “jendela dunia” yang merepresentasikan peran media dalam menyediakan berbagai informasi mengenai dunia yang dihuni manusia. Sementara itu, penggunaan tipografi Semi-Bold pada tulisan mencerminkan standar visual resmi yang digunakan secara konsisten dalam seluruh publikasi *National Geographic* di berbagai negara (National Geographic, 2005).

Sebelum penggunaan persegi panjang berwarna kuning, *National Geographic* pernah menggunakan beberapa simbol lain sebagai identitas merek, seperti anjing laut, bendera, dan pohon. Namun, identitas visual tersebut kemudian mengalami perubahan hingga akhirnya persegi panjang kuning diresmikan sebagai *trademark* baru pada tahun 1970 oleh Melvin M. Payne, yang saat itu menjabat sebagai pimpinan National Geographic Society (National Geographic Society, n.d.).

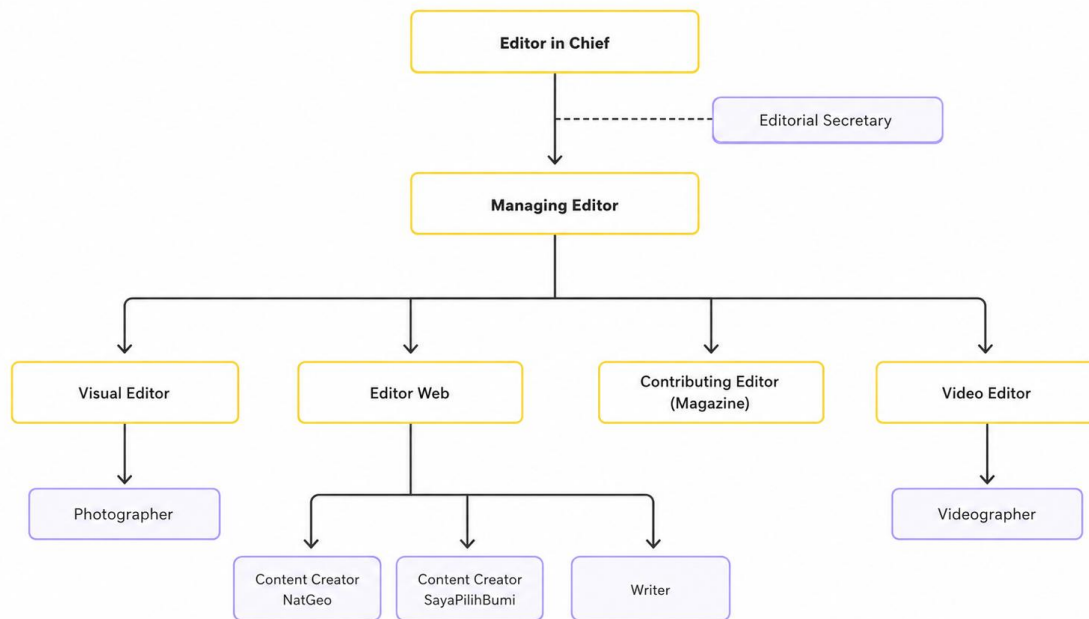
Persegi panjang berwarna kuning tersebut memiliki makna filosofis yang mencerminkan nilai-nilai bersih, berani, sederhana, modern, serta mudah diproduksi. Secara visual, logo ini dirancang agar fleksibel digunakan dalam berbagai media, baik cetak maupun digital, karena dapat diperbesar atau diperkecil tanpa kehilangan detail. Selain itu, kekuatan identitas visual ini juga terletak pada tingkat pengakuannya yang tinggi, sehingga efektif digunakan dalam berbagai kebutuhan promosi, periklanan, hingga sebagai elemen utama dalam produk multimedia seperti filmstrip dan kemasan (National Geographic, n.d.).



2.1 Gambar: Logo National Geographic Indonesia

2.2 Struktur Organisasi National Geographic Indonesia

Struktur organisasi redaksi National Geographic Indonesia dapat dilihat pada bagan di bawah ini.



Gambar 2.2 Struktur Redaksi National Geographic Indonesia

Berdasarkan struktur organisasi National Geographic Indonesia, penulis menempati posisi sebagai Videografer yang berada di bawah koordinasi langsung Video Editor. Dalam pelaksanaan tugasnya, videografer bertanggung jawab kepada Video Editor terkait seluruh proses produksi video, mulai dari tahap persiapan hingga penyelesaian materi visual. Sementara itu, Video Editor berada di bawah koordinasi Managing Editor. Alur koordinasi produksi video diawali ketika Managing Editor memberikan arahan mengenai prioritas liputan kepada Web Editor dan Video Editor sesuai dengan kebutuhan redaksi. Web Editor bertanggung jawab dalam menentukan topik liputan, menyusun konsep artikel *feature*, serta mengoordinasikan pelaksanaan peliputan bersama Writer. Apabila artikel *feature* memerlukan konten video sebagai pelengkap untuk dipublikasikan melalui kanal YouTube National Geographic Indonesia,

Setelah menerima permintaan tersebut, Video Editor menentukan salah satu Videografer yang akan menemani Web Editor. Selanjutnya, Selama proses peliputan berlangsung, Videografer juga menjalin koordinasi dengan Writer yang

bertugas melakukan pengumpulan data, observasi, dan wawancara di lapangan. Koordinasi tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa setiap visual yang direkam mampu mendukung alur cerita, informasi, dan pesan yang akan disampaikan melalui artikel *feature* maupun video. Dengan demikian, hasil produksi video memiliki keterkaitan yang selaras dengan isi pemberitaan.

Selain melakukan pengambilan gambar, dalam beberapa proses produksi *Videografer* juga membantu melakukan penyuntingan awal (*offline editing*), seperti menyeleksi *footage*, menyusun urutan gambar, serta melakukan pemotongan dasar sesuai kebutuhan produksi. *Video Editor* bertanggung jawab koreksi tentang alur cerita, melakukan penyesuaian audio dan warna, menambahkan elemen grafis maupun teks, serta memastikan kualitas video telah memenuhi standar editorial National Geographic Indonesia.

