

BAB II

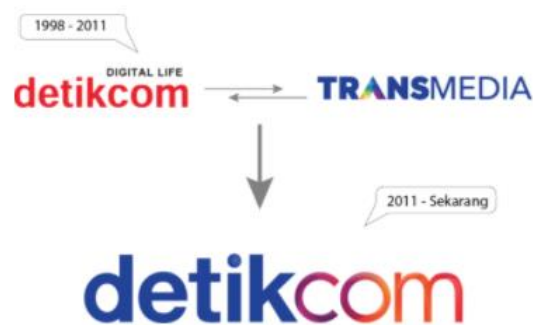
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Tentang Media Detik.com

Detikcom adalah media digital terpopuler dan terbesar di Indonesia dengan konsep *breaking news* yang menyajikan informasi peristiwa terkini dan gaya hidup. Kini, Detikcom bertransformasi menjadi gerbang semua layanan di dalam ekosistem CT Corp. Detikcom. Pada 9 Juli 1998, Detikcom didirikan oleh Budiono Darsono (eks wartawan Tempo dan Tabloid Detik), Abdul Rahman (eks wartawan SWA) dan Didi Nugrahadi. Detikcom dibangun dengan ide awal untuk menghadirkan berita terkini secara berkesinambungan. *Update* berita tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak harian, mingguan bahkan bulanan, melainkan menyajikan informasi dengan konsep *breaking news* (Detikcom, 2018).

Gambar 2. 1 Grup dari Detik.com



Sumber: Detik.com

Pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa Pada 3 Agustus 2011, *Detikcom* resmi diakuisisi oleh Transmedia di bawah grup perusahaan CT Corp yang didirikan oleh Chairul Tanjung. Selaku pemilik baru, Chairul Tanjung tetap mempertahankan Detikcom sebagai media independen dan netral. Semangat inovasi, kreativitas, dan *entrepreneurship* telah menjadi pedoman dalam menjalankan roda bisnis Detikcom. Berawal dari pengakses ratusan ribu per hari, nama Detikcom semakin melesat menjadi media *online* dengan pengakses jutaan setiap harinya dan memiliki jumlah pengiklan terbesar di Indonesia. Saat ini, Detikcom terus berinovasi dan melakukan transformasi menjadi *beyond media*. Seiring berjalannya waktu, Detikcom berkembang menjadi keluarga jaringan media bernama Detik *Network*. Detik *Network* terdiri dari Detikcom, CNN Indonesia.com, Haibunda.com, CNBC Indonesia, *Female Daily*, Beautynesia dan masih akan berkembang lebih banyak lagi.

Media *online* Detik.com berkembang dikarenakan menjunjung tinggi nilai-nilai berikut:

1. Cepat dan akurat

Detikcom membawa kabar terkini dalam waktu yang sangat singkat. Dengan bekerja secara cepat dan akurat, Detikcom dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan mudah.

2. Independen

Detikcom memiliki misi menyajikan berita adalah menyampaikan kebenaran. Detikcom dengan bangga mengatakan bahwa tidak ada yang bisa mengubah atau mempengaruhi Detikcom untuk menjaga komitmen ini tetap berjalan.

3. Kerjasama

Detikcom bekerja sama sebagai satu tim. Kami mengharapkan setiap orang memiliki sikap terbuka dan hormat dalam membangun tim yang hebat.

4. Kreatif dan inovatif

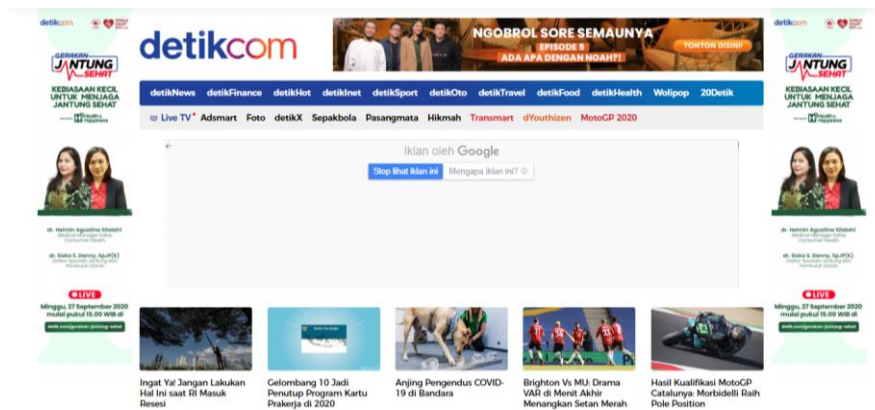
Detikcom berkomitmen menghadapi tantangan baru. *Detikcom* percaya bahwa tantangan adalah sebuah kesempatan untuk menyampaikan gagasan dan konsep dengan kemasan yang berbeda dari media lainnya.

5. Integritas

Demi menciptakan sebuah mahakarya, *Detikcom* membutuhkan wartawan yang bijaksana dan bekerja dengan tulus dalam berkolaborasi.

Target market dari *Detikcom* adalah mahasiswa yang berusia 18-24 tahun, karyawan swasta, PNS, dan pengusaha yang berusia 25-34 tahun, serta karyawan, pengusaha, ibu rumah tangga, hingga pensiunan yang berusia di atas 34 tahun. Oleh sebab itu, *Detikcom* menargetkan masyarakat yang sudah 'melek' internet untuk menjadi fokus audiensnya. Untuk meraih pembaca, *Detikcom* memfokuskan sajian beritanya pada ranah *lifestyle*, seperti *DetikHot*, *DetikOto*, *DetikSport*, *Wolipop*, *DetikTravel*, *DetikFinance*, *DetikHealth*, *DetikInet*, *Detik X*, *20 Detik*, dan *DetikFood* (*Detikcom*, 2018). Penulis berada di kanal *DetikHealth* yang artinya, bertugas untuk menulis berita seputar kesehatan.

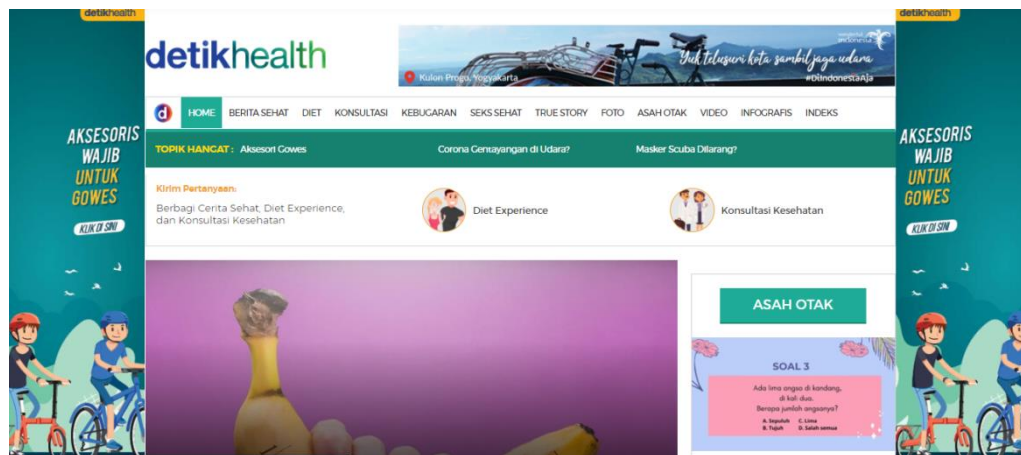
Gambar 2. 2 Laman website *Detik.com*



Sumber: *Detik.com*

Pada gambar 2.2 merupakan laman *website* Detikcom yang merupakan tempat penyajian semua kanal dari media ini. Dalam platformnya, Detikcom menyajikan berita yang paling banyak dibaca dan berita yang baru saja dinaikkan. Selain itu, Detikcom juga memanfaatkan lamannya sebagai ruang untuk pemasangan iklan. Akan tetapi kolom iklan hanya ditempatkan pada sisi kiri, kanan, dan paling atas laman, sehingga tidak mengganggu khalayak dalam membaca dan memilih topik berita. Hal ini dikarenakan adanya pembeda antara ruang yang dikhususkan untuk barisan artikel dengan pemasangan iklan.

Gambar 2. 3 Laman website DetikHealth



Sumber: Detik Health

Pada Gambar 2.3 menampilkan situs *website* Detik Health yang menyajikan berbagai berita mengenai topik seputar kesehatan, yaitu berita sehat, diet, konsultasi, kebugaran, seks, dan asah otak. Alamat dari laman ini adalah <https://www.detikhealth.com/>. Beranda dari laman Detik Health selalu menampilkan berita populer dan berita terbaru. Selain itu, beranda Detik Health juga menyajikan kolom yang dikhususkan untuk infografis, *feature*, dan iklan. Pada laman ini, semua khalayak dapat membaca artikel yang

ditulis. Namun, artikel yang menyinggung tema seksual, hanya bisa diakses oleh pengguna yang berusia 18 tahun ke atas. Jika ingin mengunjungi laman seks, akan diminta verifikasi akun *email* terlebih dahulu untuk mengetahui umur pengguna.

Gambar 2. 4 Laman Aplikasi Detik.com



Sumber: Detik.com

Pada Gambar 2.4, penulis menggunakan aplikasi Detikcom untuk mencari *most popular*. Pencarian *most popular* sangat membantu penulis untuk mengetahui berita apa yang sedang banyak dibaca masyarakat, sehingga menjadi acuan penulis untuk membuat topik berita selanjutnya. Aplikasi Detikcom sangat bermanfaat bagi masyarakat yang hendak mengakses berita. Hal ini dikarenakan aplikasi Detikcom cukup membantu masyarakat untuk menyajikan berita yang cepat, akurat, dan gratis. Pada aplikasi ini, masyarakat tidak perlu melakukan pembayaran sebagai syarat untuk berlangganan jika ingin tergabung dalam aplikasi Detikcom. Sebab, setiap orang hanya melakukan pendaftaran akun tanpa dikenakan biaya apapun.

Untuk menarik pembaca se-Indonesia, Detikcom memiliki akun media sosial di setiap kanalnya. Tak terkecuali dengan DetikHealth. Setiap media sosial digunakan untuk mempromosikan berita yang tengah naik, sehingga khalayak bisa langsung mengklik link yang dilampirkan atau membuka secara langsung *website* dari DetikHealth. Detik Health sendiri memiliki media sosial, yakni Twitter, Facebook, dan Instagram.

Gambar 2. 5 Media Sosial Twitter Detik Health

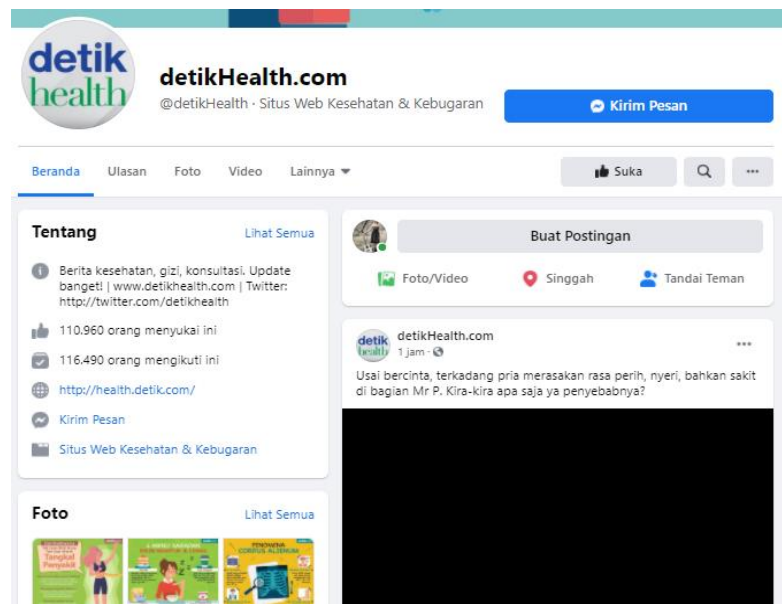


Sumber: Twitter @detikhealth

Pada Gambar 2.5 menunjukkan media sosial *Twitter* milik DetikHealth. Pada platform *Twitter*, DetikHealth mendistribusikan beritanya melalui link, sehingga khalayak dengan mudah mengakses berita yang disajikan. Media sosial *Twitter* dimanfaatkan sebagai cara DetikHealth untuk mempromosikan beritanya kepada khalayak. Demi menjangkau audiens dari pengguna *Twitter*, kanal DetikHealth secara konsisten mempublikasikan *link* yang segera terhubung pada situs website berita. Hal inilah yang menjadi salah satu strategi bagi Detik Health dalam melayani khalayak, sehingga

pengguna *Twitter* dengan mudah dapat mengakses berita hanya dengan menekan *link* yang tertera.

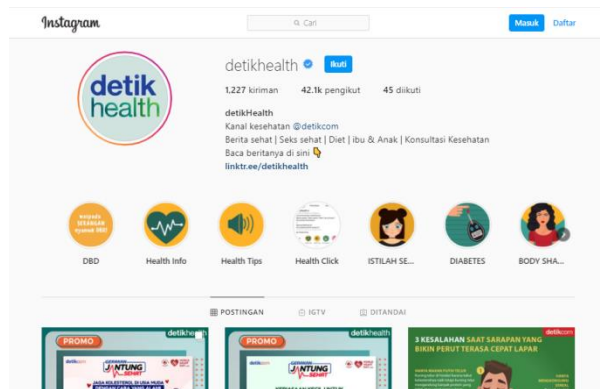
Gambar 2. 6 Media Sosial Twitter DetikHealth



Sumber: Facebook @detikhealth

Pada Gambar 2.6 menunjukkan media sosial *Facebook* dari DetikHealth. Sama seperti *Twitter*, media sosial *Facebook* DetikHealth digunakan untuk mendistribusikan beritanya melalui link, sehingga khalayak dengan mudah bisa mengakses berita yang disajikan. Demikian juga DetikHealth memanfaatkan *Facebook* sebagai bagian dari strateginya untuk menjangkau audiens.

Gambar 2. 7 Media Sosial Instagram DetikHealth



Sumber: Instagram @detikhealth

Pada Gambar 2.7 menunjukkan media sosial Instagram dari Detik Health. Fungsi dari media sosial ini adalah mempublikasikan infografik seputar berita kesehatan yang dibuat melalui artikel DetikHealth. Selain itu, akun instagram Detik Health kerap kali memanfaatkan fasilitas *instagram* yang berupa *live streaming* untuk melakukan wawancara bersama berbagai narasumber, seperti dokter dan kemudian disimpan menjadi *IGTV*.

2.1.2 Logo dan Makna Perusahaan

Kanal dari Detikcom memiliki bentuk logo berbeda-beda yang disesuaikan dengan makna dari masing-masing *desk*. Namun, logo Detikcom sendiri didisain dengan *font* yang berjenis *sanserif*, digabungkan dengan warna dasar logo Transmedia yang sudah ikonik, yaitu biru, jingga, ungu, dan putih. Logo ini di desain untuk memberikan makna bentuk visual yang kekinian dan *modern*.

Gambar 2. 8 Logo Detik.com



Sumber: Detikcom

2.1.3 Kanal Detikcom

Media *online* Detikcom memiliki beberapa macam kanal, yaitu DetikNews, DetikFinance, DetikHot, DetikInet, DetikSport, Detik Oto, DetikHealth, Wollipop, Detik Foto, DetikTravel, Detik X, 20 Detik. Kanal-kanal tersebut memiliki fokus berita masing-masing yang penulis paparkan sebagai berikut:

a. DetikNews

Kanal DetikNews dikhususkan untuk berita-berita bersifat *hardnews*. DetikNews menyajikan berita dengan topik kecelakaan, kriminal, hukum, politiik dan hasil liputan dari lokal maupun internasional.

Gambar 2. 9 Logo Detik News



Sumber: Detik.com

b. DetikFinance

Kanal DetikFinance dikhususkan untuk berita-berita yang bersifat ekonomi. Berita-berita yang disajikan oleh portal ini adalah bisnis, finansial, ekonomi, perbankan, investasi, *Market Research*, dan keuangan.

Gambar 2. 10 Logo DetikFinance



Sumber : Detikcom

c. DetikHot

Kanal DetikHot menyajikan berbagai informasi seputar mancanegara. Misalnya, *film*, selebriti, musik, KPOP, seni dan budaya.

Gambar 2. 11 Logo DetikHot

Gambar 2.9 – Logo Hot



Sumber: Detik Hot

d. DetikInet

Kanal DetikInet menyajikan berbagai berita seputar kemajuan teknologi dan informasi. Segmen kanal ini lebih ditujukan pada konsumen, sehingga biasanya berita yang disajikan berisi tips merawat perangkat digital, kebijakan dan keamanan sebuah perangkat seluler.

Gambar 2. 12 Logo DetikInet

The logo for DetikInet features the word "detikinet" in a lowercase, sans-serif font. The letters "detik" are in a dark blue color, and the letters "inet" are in a purple color.

Sumber : Detikcom

e. DetikSport

Kanal DetikSport menyajikan berbagai berita seputar olahraga. Berita dalam kanal ini biasanya bertopik sepakbola, moto GP, tenis, bulutangkis, dan formula 1.

Gambar 2. 13 Logo DetikSport

The logo for DetikSport features the word "detiksport" in a lowercase, sans-serif font. The letters "detik" are in a dark blue color, and the letters "sport" are in a red color.

Sumber : Detikcom

f. DetikFood

Kanal DetikFood menyajikan berbagai berita seputar kuliner, resep, *review* tempat makan, dan makanan sehat.

Gambar 2. 14 Logo DetikFood

The logo for DetikFood features the word "detikfood" in a lowercase, sans-serif font. The letters "detik" are in a dark blue color, and the letters "food" are in a multi-colored gradient (green, yellow, orange, red).

Sumber : Detikcom

e. DetikHealth

Kanal DetikHealth menyajikan berbagai berita seputar kesehatan yang meliputi, diet, *parenting*, seks, obat dan penyakit. Dalam era pandemi ini, Detik *health* memiliki fokus utama, yaitu berita seputar COVID-19.

Gambar 2. 15 Logo DetikHealth

The logo for DetikHealth features the word "detikhealth" in a lowercase, sans-serif font. The word "detik" is in blue and "health" is in green.

Sumber : Detikcom

f. Detik Travel

Kanal DetikTravel menyediakan berbagai berita seputar *travelling* yang meliputi, informasi wisata, profil destinasi Indonesia dan internasional, foto, dan tips.

Gambar 2. 16 Logo DetikTravel

The logo for DetikTravel features the word "detiktravel" in a lowercase, sans-serif font. The word "detik" is in blue and "travel" is in orange.

Sumber: Detikcom

g. Wollipop

Kanal Wollipop menyediakan berbagai berita seputar inspirasi gaya hidup bagi perempuan modern. Berita yang disajikan adalah *fashion*, percintaan, kecantikan, pernikahan, hingga ramalan zodiak.

Gambar 2. 17 Logo Wollipop



Sumber: Detikcom

h. Detik Foto

Kanal ini menyediakan berita foto terbaru mengenai isu politik, ekonomi, hukum, criminal, kecelakaan, olahraga, otomotif, teknologi, sains, dan gossip.

Gambar 2. 18 Logo Detik Foto



Sumber : Detikcom

i. Detik X

Kanal ini menyajikan berbagai berita mendalam dan interaktif, seperti investigasi, metropo, skandal, peristiwa, korupsi, pembunuhan, kecelakaan, konspirasi, kriminal, hukum, berita unik,

Gambar 2. 19 Logo Detik X



Sumber : Detikcom

j. 20 Detik

Kanal ini berisikan berita terkini yang dikemas lewat video singkat sekitar 20 detik.

Gambar 2. 20 Logo 20 Detik



Sumber : Detikcom

2.1.4 Visi dan Misi Detikcom

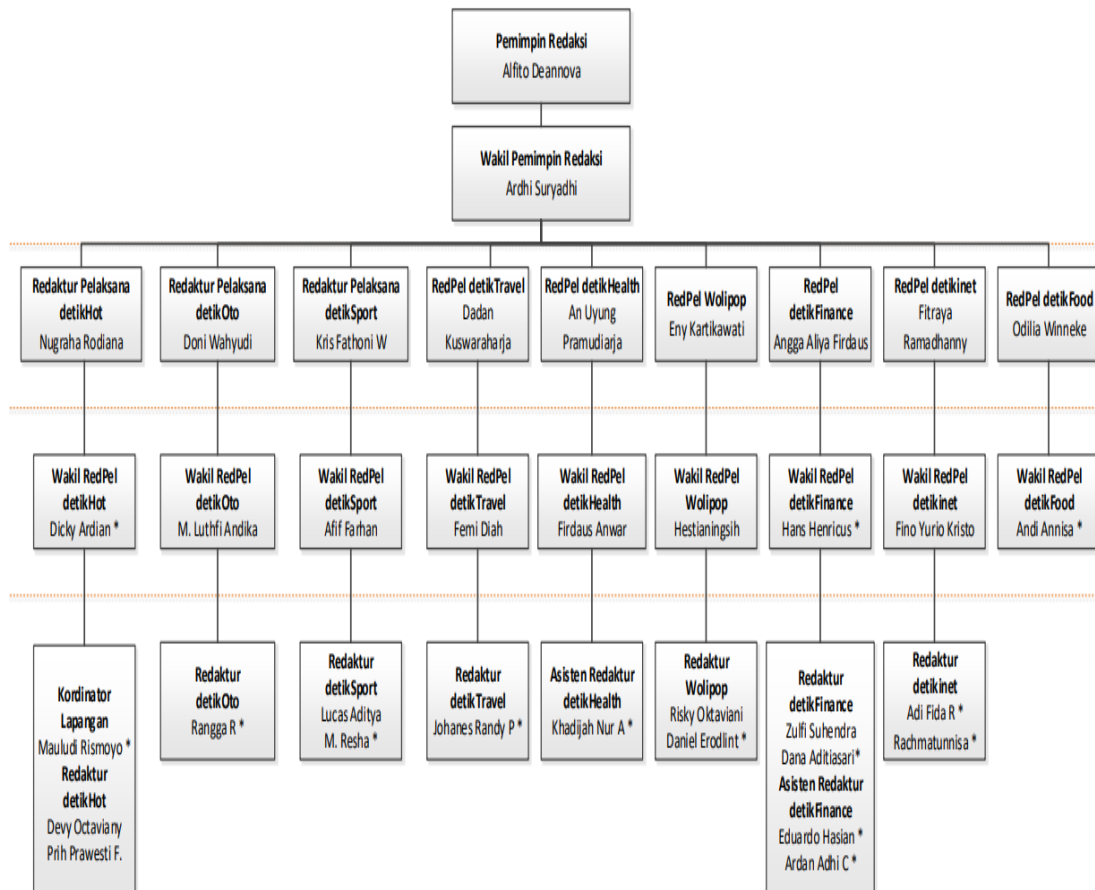
Detikcom memiliki visi “*Digital Life Gateaway*” yang artinya memberitakan informasi dengan cepat dan terpercaya, juga mampu memberikan layanan yang terintegrasi. Misi dari Detikcom adalah “*Fastest, Trusted and Independet*” dan “*Leading Technology*” yang artinya memberitakan informasi terpercaya dengan cepat dan akurat, selalu berpijak pada independensi dan keseimbangan, menyampaikan dengan cara yang lugas, memikat dan informatif dengan varian konten yang lengkap, serta selalu berinovasi dan membangun produk dengan teknologi terdepan yang terukur.

Misi Detikcom :

1. Memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan menjadi tempat yang baik untuk berkarir.
3. Memberikan hasil optimal yang berkesinambungan bagi pemegang saham.

2.1.5 Susunan Redaksi Detik.com

Gambar 2.22 – Struktur Redaksi Detikcom bagian *lifestyle*



2.2 Ruang Lingkup Divisi DetikHealth

Gambar 2.23 – Ruang Lingkup Divisi DetikHealth



Sistem kerja redaksi Detik *Health* secara keseluruhan dikendalikan oleh AN Uyung Pramudiardja. Seluruh artikel yang sudah ditulis reporter harus diperiksa terlebih dahulu oleh redaktur pelaksana untuk diuji kelayakannya. Bila artikelnya layak diangkat karena mengandung nilai jurnalistik, maka redaktur pelaksana akan menyunting artikel tersebut untuk dipublikasikan. Selain itu, redaktur pelaksana juga yang mengatur pembagian tugas kepada masing-masing reporter setiap harinya. Redaktur pelaksana berkoordinasi kepada *desk* lain bila ada sebuah tema yang bisa disangkutkan dengan *angle* kesehatan. Dalam hal ini, AN Uyung Pramudiardja bertanggungjawab atas seluruh kelangsungan berjalannya Detik *Health*.

Tugas dari Firdaus Anwar selaku wakil redaktur pelaksana adalah membantu redaktur pelaksana dalam menjalankan tugasnya. Wakil redaktur pelaksana juga bertanggungjawab untuk menguji kelayakan sebuah artikel dan menyuntingnya. Sebenarnya, banyaknya kesamaan tugas antar wakil redaktur dan redaktur pelaksana. Hanya saja, perbedaan dari segi pertanggungjawaban redaktur pelaksana yang lebih besar karena semua keputusan berada di tangan AN Uyung Pramudiardja. Namun, Firdaus Anwar juga beberapa kali melakukan koordinasi kepada reporter magang.

Khadijah Nur Azizah selaku asisten redaktur pelaksana dipercaya untuk memegang topik berita yang cukup kaku, seperti *live streaming* sekretariat pemerintah, dan BNPB. Asisten redaktur bertanggungjawab untuk menulis berita-berita *hardnews* yang dipercayai oleh kepala dan wakil redaktur pelaksana. Selain itu, bila kepala dan wakil redaktur libur, Khadijah Nur Azizah lah yang bertanggungjawab dalam keberlangsungan berita di kanal Detik *Health* saat itu.

Nafilah Sri Sagita, Ayunda Septiani, Achmad Reyhan Dwianto, dan Sarah Oktaviani Alam selaku reporter DetikHealth bertugas untuk menulis minimal lima berita setiap harinya. Begitupula dengan reporter magang yang setiap harinya dipercaya juga untuk menulis berita. Biasanya, Ayunda, Reyhan, dan Sarah menulis berita-berita ringan seputar *diet*, *seks*, *feature*, dan liputan via Zoom. Tak jarang juga,

mereka menulis berita mengenai COVID-19. Namun, reporter Nafilah dipercaya oleh editor untuk menggarap berita-berita kaku, seperti yang dipegang oleh Khadijah.

Nafilah Sri Sagita selaku pembimbing penulis sebagai reporter magang. Nafilah yang melakukan asistensi kepada setiap topik yang penulis ajukan setiap harinya untuk dijadikan berita. Selain itu, Nafilah juga yang seringkali memberikan penugasan dalam membuat berita kepada penulis. Editor mempercayai reporter magang untuk memegang berita stok pagi (diet, sarapan, olahraga) dan stok malam (*seks*). Selain itu, reporter magang juga mencari topik yang sedang viral di media sosial untuk dijadikan berita.

DetikHealth memang memiliki banyak kanal, seperti diet, seks, obat-obatan, penyakit, dan asah otak. Akan tetapi semua reporter turut ambil bagian dalam membuat artikel pada kanal-kanal tersebut. Artinya, tidak ada pembagian kanal khusus bagi setiap reporter. Reporter akan bekerja sesuai dengan penugasan artikel yang diberikan oleh editor. Jika belum diberikan penugasan, reporter akan mencari ide untuk membuat sebuah berita. Biasanya, reporter akan mencarinya dari kolom *mostpopular* yang ada di *desk* lain untuk disinggung ke arah berita yang menyangkut soal kesehatan. Misalnya, artikel milik DetikHot mengenai dosen di Palembang yang melakukan *oral sex* terhadap anak-anak jalanan tengah mendapatkan *mostpopular*. Reporter DetikHealth akan mengambil topik tersebut menjadi sebuah berita yang dikemas dari sisi kesehatan, seperti “Dosen di Palembang Lakukan Seks Oral dengan Anak Jalanan, Ini Komentar Seksolog” dan “Dosen di Palembang Ditangkap Gegara Seks Oral, Ini Risiko Kesehatannya”. Meski setiap reporter leluasa membuat berita tanpa adanya pembagian kanal, hanya beberapa reporter, seperti Khadijah dan Nafilah yang sering kali dipercaya untuk fokus terhadap kanal berita utama, seperti konferensi pers BNPB dan Sekretariat presiden terkait informasi seputar COVID-19.