

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. Tentang kumparan

##### 1. Sejarah, Pilar, dan Pencapaian kumparan

kumparan didirikan pada tahun 2017 sebagai platform media berita digital termuka di Indonesia (kumparan showcase, n.d). Sebagai media, kumparan didirikan oleh Budiono Darsono selaku mantan wartawan sekaligus pendiri media detik.com (kumparan dalam Muayad et al, 2020, h. 5). kumparan menyajikan konten-konten berita yang unik dan berbeda dari media lain, hal ini juga dilihat dari kehadiran media sosial Instagram yang mampu menarik khalayak, dan memuat pemberitaan singkat, jelas, padata, dan tidak bertele-tele (Ete dalam Abdullah, 2019, h. 112).

Dikutip dari situs kumparan showcase (n.d), kumparan memanfaatkan data, dan inovasi untuk menyampaikan konten segar kepada jutaan pembaca setiap hari melalui penyampaian cerita dan jurnalisme kelas dunia. Menurut Ete (dalam Abdullah, 2019, h. 112) kumparan memiliki prinsip yang berbeda dari media *online* pada umumnya, yakni adanya anggapan bahwa teknologi sebagai fondasi utama media kumparan. Untuk itu, kumparan memanfaatkan platform untuk membuat kolaborasi antara konsep media sosial dengan berita (Ete dalam Abdullah, 2019, h. 112).

kumparan memiliki 3 pilar utama sebagai perusahaan media, yaitu *Excellence in Journalism*, *Excellence in Storytelling*, dan *Excellence in Technology*

(kumparan showcase, n.d). Berikut ini merupakan penjabaran 3 pilar utama kumparan sebagai Perusahaan media (kumparan, n.d):

1. *Excellence in Journalism* (Unggul dalam Jurnalisme): Sebagai perusahaan media, kumparan memiliki tanggung jawab dalam menyajikan konten yang akurat dan tidak bias.
2. *Excellence in Storytelling* (Unggul dalam Bercerita): kumparan sebagai Perusahaan media mampu memicu nilai dan emosi public, melalui cerita yang dibagikan dalam konten.
3. *Excellence in Technology* (Unggul dalam Teknologi): kumparan memanfaatkan teknologi algoritma personalisasi (PTA) dan *data-driven* sebagai optimalisasi teknologi.

Tak hanya itu, kumparan juga memiliki beberapa nilai inti yang esensial sebagai eksistensinya sebagai perusahaan media. Nilai-nilai inti dari kumparan terdiri dari (kumparan, n.d):

1. *Influential*: kumparan menjadi referensi bagi pembuat kebijakan, para pemimpin industri, penghibur, dan sebagainya.
2. *Localised*: Sebagai perusahaan media, kumparan menyediakan konten yang memiliki jangkauan nasional dengan bentuk hiperlokal.
3. *Trusted*: Konten yang disediakan oleh kumparan adalah konten yang tegas, dengan beberapa bumbu jenaka, namun tetap netral.
4. *Relevant*: kumparan menyajikan berita terkini dalam jaringan media yang luas.

5. *Inclusive*: Dalam eksistensi sebagai perusahaan media, kumparan merangkul minat dan keterlibatan publik.

Lebih lanjut, kumparan telah menjalin kolaborasi dengan 21,600 komunitas, 650 merek iklan, dan 150 media. Berkaitan dengan nilai inti *localised*, kumparan telah memiliki jangkauan nasional yang melibatkan kolaborasi dan penyediaan konten di 34 provinsi Indonesia (kumparan showcase, n.d). kumparan juga memiliki lebih dari 100 jurnalis yang telah terverifikasi, lebih dari 20.000 *content creators*, dan lebih dari 1.000 konten harian yang diproduksi (kumparan, n.d).

Selain memanfaatkan situs web dan aplikasi kumparan, kumparan juga turut memanfaatkan beberapa platform media sosial. Platform tersebut adalah Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan Tiktok. Berdasarkan perkembangan platform yang digunakan, kumparan telah memiliki 2 juta pengikut halaman Facebook, 1.7 juta pengikut Instagram, 1.41 juta pelanggan YouTube, 1 juta pengikut Twitter, 1.8 juta pengikut TikTok, dan 81 juta pengguna aktif per bulan dalam situs dan aplikasi kumparan (kumparan, n.d).

kumparan menekankan nilai bercerita yang autentik dalam konten yang segar, relevan, dan inklusif pada sejumlah format yang menarik (kumparan, n.d).

Menurut kumparan (2023), terdapat beberapa kanal dari kumparan, yakni:

1. *News*
2. *Entertainment*
3. Tekno & Sains
4. Bisnis
5. Otomotif

6. *Bola & Sports*

7. *Food & Travel*

8. *Woman*

9. *Buzz*

10. *Mom*

11. *Bolanita*

Selama berdiri sebagai Perusahaan media, kumparan meraih beberapa penghargaan dalam lanskap nasional maupun internasional. Berdasarkan profil perusahaan kumparan (n.d), terhitung dalam 1 dekade kumparan telah meraih sebanyak 19 penghargaan, yakni:

**Tabel 2. 1**

Penghargaan yang Diperoleh kumparan dalam Satu Dekade

No	Penghargaan	Tahun
1.	Rekor MURI Makan Ikan Terbanyak	2018
2.	YouTube Innovation Fund	2018
3.	<i>Most Favorite Publisher LINE Awards</i>	2019
4	<i>Best Digital News Startup WANIFRA</i>	2019
5.	Penghargaan BNPB	2020
6.	<i>Google Initiative Fund</i>	2020

7.	<i>Best Digital Marketing Campaign for News Brand WANIFRA</i>	2020
8.	<i>Best Revenue Diservification Project/Product/ Service WANIFRA</i>	2021
9.	Penghargaan Media Berpengaruh MAW <i>Talk</i>	2021
10.	<i>Best Special Project for COVID-19 WANIFRA</i>	2021
11.	<i>Best in Audience Engagement WANIFRA</i>	2021
12.	<i>Best Paid Content Strategy WANIFRA</i>	2021
13.	<i>Best News Website or Mobile Service WANIFRA</i>	2021
14.	Arifin Asydhad as A <i>Chairman of the Board for Indonesia Chief Editors Forum</i>	2021-2024
15.	<i>Asian Media Awards 2022 Winners of “Best in Sport Photography” (Small/Medium Size Companies)</i>	2022
16.	<i>Asian Media Awards 2022 Winners of “Best in Feature Photography” (Small/Medium Size Companies)</i>	2022

17.	<i>Asian Media Awards 2022 Winners of “Best Revenue Diversification Project”</i>	2022
18.	<i>Best Companies to Work in Asia 2022 HR Asia</i>	2022
19.	<i>Honourable Mention in International News Media Association Global Media Awards</i>	2022

Sumber: *Company Profile kumparan, n.d.*

