

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini dideskripsikan obyek yang diteliti yaitu media *online* Detik.com dan PT. Mara Advertising Yogyakarta. Data-data yang diperoleh penulis berasal dari *company profile* dari masing-masing instansi dan juga literatur lainnya.

A. Sejarah Detik.Com

Sejarah Detik.com dimulai pada tanggal 9 Juli 1998, yaitu terjadi pada saat setelah Suharto jatuh, dan kemudian Habibie naik. Turunnya Suharto dengan naiknya Habibie ternyata tidak menyelesaikan masalah politik di Indonesia. Artinya, situasi politik di Indonesia pada masa itu masih kacau. Namun, pada masa itu media massa khususnya di sini surat kabar sudah bebas, artinya di sini adalah boleh melakukan apa saja dan menulis apa saja, tidak ada pembatasan seperti pada jaman Suharto. Tetapi muncul permasalahan baru, yaitu orang membutuhkan informasi secara cepat, untuk kepentingan apa saja. Mulai dari kepentingan mengambil keputusan bisnis sampai kepentingan yang sangat sederhana. Tidak ada pilihan pada waktu itu, selain menyajikan informasi melalui internet, maka lahirlah Detik.com (Anggoro, 2012: 1-3).

1. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. AGRAKOM (Detik.com)

Visi : Tumbuh lebih besar sebagai perusahaan dan menjadi pemain dominan di *mobile* dan industri iklan *online*.

Misi : Melayani pembaca kami yang setia dan bernilai dengan informasi bersama, menyediakan berbagai layanan bagi pelanggan *mobile* kami, dan membantu klien kami (pengiklan) dalam mencapai tujuan mereka.

Logo Perusahaan : PT. AGRAKOM dan Detik.com



Gambar 2

Logo Perusahaan PT. Agrakom dan Detik.com

2. Portal Detik.com

Selama lebih dari tiga belas tahun perjalanannya, Detik.com mengembangkan diri dari *news portal* menjadi *information portal* yang beragam sesuai dengan segmentasi pengakses. Selain berita juga diproduksi informasi lain seperti ekonomi-bisnis-keuangan, *lifestyle-entertainment*, olahraga, internet-komputasi, kesehatan bahkan informasi mengenai makanan, dunia boga, publikasi media *online* dan *ecommerce*. Berikut adalah portal detik:

- a. *detikNews*, politik dan peristiwa – www.detiknews.com
- b. *detikSport*, olahraga – www.detiksport.com
- c. *detikHot*, gaya hidup dan hiburan – www.detikhot.com
- d. *detikFinance*, ekonomi dan keuangan – www.detikfinance.com
- e. *detik-Net*, informasi teknologi dan internet – www.detikinet.com
- f. *detikFood*, kuliner – www.detikfood.com
- g. *detikHealt*, kesehatan – www.detikhealth.com

3. Profil Pengakses Detik.com

Hasil survei media ACNielsen Indonesia teradap Detik.com, sebaran gender pembaca Detik.com adalah 74% pria, 26% perempuan. Presentasi usia pembaca terbesar adala usia 20-29 tahun sebanyak 55%, usia 30-39 tahun 21%, usia 10-19 tahun sebesar 11%, dan diatas 40 tahun 13%. (Mediakit.Detik.com)

Sebagian besar tinggal di Jabotabek adalah sebesar 68%, Jawa non Jabotabek sebesar 28% dan lainnya termasuk luar negeri sebesar 4%. Yang lebih menarik lagi, sebagian besar adalah mengakses dari tempat kerja atau kantor sebesar 85% dan yang lainnya termsauk warnet serta pribadi anya 15%. Tak mengherankan bila hal itu identik dengan kelas sosial pengakses SES A sebesar 40%, SES B sebesar 13% dan SES C sebesar 26%.

4. Akuisisi TransCorp

Sudah sejak empat tahun yang lalu, yaitu pada tahun 2009, Chairul Tanjung seorang konglomerat pemilik TransCorp mengincar Detik.com. Pada waktu itu Para Group menawar 100% saham milik Agrakom senilai USD 40juta atau sekitar Rp 344 miliar. Namun para pemilik Detik.com menganggap harga itu terlalu murah dan akhirnya transaksi gagal. Akhirnya pada bulan Juni 2011, Para Group berhasil mengakuisisi Detik.com dengan membeli kepemilikan saham PT. Agranet Multicitra Siberkom (Anggoro, 2012, 50-52).

Tahun 2011, harga yang disodorkan sekitar USD 62 juta atau sekitar Rp 533 miliar, hampir sama dengan hasil perhitungan PT. Bahana Securities. Perusahaan sekuritas ini pernah diminta direksi Agrakom untuk mengitung nilai Detik.com tahun 2010 (Tempo, 2011: 107).

Para pemegang saham di Detik.com sepakat dilakukan uji tuntas. Uang muka USD 20 juta sudah diterima dan harga final pembelian tidak dipublikasikan. Proses akuisisi pada akhirnya rampung pada 3 Agustus 2011 dan Detik.com resmi berada di bawah TransCorp. 10 Agustus 2011 lalu adalah penanda untuk pertama kalinya manajemen baru bertemu dengan karyawan Detik.com di Jalan Raya Buncit, Jakarta Selatan.

Berikut susunan manajemen Detik.com (*Company Profile* Detik.com, 2011)

Komisaris Utama	: Drs Raden Suroyo Bimantoro
Wakil Komisaris Utama	: Zainal rahman
Komisaris	: Sutrisno Iwantoro, Calvin Lukmantara
Direktur Utama	: Abdul Rahman
Wakil Direktur Utama	: Budiono Darsono
Direktur Sales Marketing	: Nur Wahyuni Sulistiowati
Direktur Entertainment	: Wishnutama Kusubandio
Direktur IT	: Andry S Husin
Direktur Keuangan dan HRD	: Warnedy

B. Gambaran Umum PT. Mara Advertising

1. Sejarah Singkat PT. Mara Advertising

PT. Mara Advertising didirikan sejak dua puluh delapan tahun yang lalu. Berawal dari sebuah biro periklanan bernama SPEKTRUM yang didirikan oleh S. Djarot Soediroprono pada tahun 1984. SPEKTRUM yang semula berbentuk CV (15 Maret 1989) kemudian berubah bentuk menjadi Perseroan Terbatas yang beralamatkan di Jalan Mawar No.22, Baciro, Yogyakarta. PT. Mara Advertising

mengawali karir selanjutnya sebagai biro iklan khusus *outdoor*, terutama *billboard*. Perkembangan pesat dalam dunia bisnis ini kemudian menuntut PT. Mara Advertising untuk memenuhi kebutuhan klien dengan memberikan pelayanan yang multifungsi. Hal ini kemudian mengubah spesialisasi PT. Mara Advertising sebagai biro iklan khusus menjadi *full service agency*. *Full service agency* berarti PT. Mara Advertising mengusahakan segala macam bentuk periklanan untuk kemajuan kliennya (*Company Profile* PT. Mara Advertising, 2012).

2. Visi dan Misi PT. Mara Advertising (*Company Profile* PT. Mara Advertising, 2012)

- a. Visi : membangun industri jasa periklanan dan pemasaran yang *credible*, profesional, dan bertanggungjawab, serta mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional.
- b. Misi :
 - menjadi wadah sekaligus mengembangkan potensi kreatif dan fungsi daerah di sektor industri periklanan.
 - menyampaikan pesan periklanan yang positif bagi masyarakat luas.

3. Tujuan PT. Mara Advertising

Perjalanan PT. Mara Advertising yang dilalui lebih dari 28 tahun, membuat PT. Mara Advertising semakin memperkuat keyakinan bahwa potensi lokal memang layak diperitungkan. Hal tersebut yang menjadi penggerak bagi PT. Mara Advertising untuk menjadi sebuah *agency* bertaraf nasional, karena dengan potensi lokal yang dimiliki hal itu sama sekali tidak mustahil. *Your Success is Our*

Success menjadi semangat bagi PT. Mara Advertising untuk semakin meningkatkan kualitas kerja dan menjadikan *brand* dari klien menjadi *market leader*. PT Mara Advertising yakin bahwa keberhasilan klien akan mengangkat keberadaan dan kesuksesan sebuah *agency* itu sendiri (*Company Profile* PT. Mara Advertising, 2012).

4. Strategi PT. Mara Advertising

Strategi yang dilakukan oleh PT. Mara Advertising untuk dapat mencapai tujuannya sebagai *agency* bertaraf nasional adalah (*Company Profile* PT. Mara Advertising, 2012):

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas prasarana perangkat dukungan kerja, sumber daya manusia dan sistem berfikir.
- b. Membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan melalui komitmen dan kinerja yang dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Memberikan dan menyajikan tata layanan yang memuaskan dengan kualitas “Spirit of SERVE” yang lebih baik.

5. Logo PT. Mara Advertising



Gambar 3

Logo PT. Mara Advertising

6. Sumber Daya Manusia PT. Mara Advertising

PT. Mara Advertising memiliki 40 karyawan, dengan penempatan sebagai berikut (*Company Profile* PT. Mara Advertising, 2012):

Jabatan	Nama	Usia	Pendidikan	Jam Kerja
<i>CEO</i>	Ruth Melita Putri	27 tahun	S1	8 jam
<i>Managing Director</i>	Adhy Prihantoro	29 tahun	S1	8 jam
<i>Finance</i>	Carcilia Sukarmiyatun	31 tahun	S1	8 jam
	Gilang Mada	28 tahun	S1	8 jam
<i>Accounting</i>	Agus Joko Susanto	28 tahun	S1	8 jam
	Rizky Anis	32 tahun	S1	8 jam
<i>Media</i>	Tri Hanantoseno	32 tahun	S1	8 jam
	Tri Ratna Krisnawati	30 tahun	S1	8 jam
	Cahyo Widhi N.	28 tahun	S1	8 jam
<i>General Affair</i>	Ani Widiyaningsih	29 tahun	S1	8 jam
<i>HRD</i>	Paulina Patria S.	27 tahun	S1	8 jam
<i>Creative</i>	Petrus Widiastono	30 tahun	S1	8 jam
	Bartholomeus Yogi P.	27 tahun	S1	8 jam
	Bagus Wahyu R.	29 tahun	D3	8 jam
	Nicholas Bawana	27 tahun	S1	8 jam
	RF. Thony	31 tahun	D3	8 jam
<i>Admin Secretary</i>	Maria Bertha Putri S.	26 tahun	S1	8 jam
<i>Managing Director Secretary</i>	Tyas Susanti Lestari	30 tahun	S1	8 jam
<i>BAC-CHD</i>	Anton Riyadi	32 tahun	S1	8 jam
	Agus Firmansyah	34 tahun	S1	8 jam
	Hasta Nirmaya W.	29 tahun	S1	8 jam
	Devi Fajar Sari	30 tahun	S1	8 jam
<i>Operational</i>	Riswanto	36 tahun	D3	8 jam
	Widyo Harsono	33 tahun	SMA	8 jam
	Sri Puryani	32 tahun	SMA	8 jam
	Yogo Saputro	33 tahun	D3	8 jam
	Baskoro Adhy	27 tahun	S1	8 jam
<i>Driver</i>	Giyanto	37 tahun	SMA	8 jam
	Supriyono	29 tahun	SMA	8 jam
<i>Security</i>	Sudarno	29 tahun	SMA	8 jam
	Subandriyo	37 tahun	SMA	8 jam
<i>Production</i>	Masirin	37 tahun	SMA	8 jam
	Mujidi	39 tahun	SMA	8 jam

	Subardjono	35 tahun	SMA	8 jam
	Supardi	37 tahun	SMA	8 jam
	Tri Adi Sugiarto	38 tahun	SMA	8 jam
	Musriyanto	39 tahun	SMA	8 jam
	Wagiyo	35 tahun	SMA	8 jam
	Heri Kiswanto	36 tahun	SMA	8 jam
	Lilik Heruwa	30 tahun	SMA	8 jam

Tabel 2.1

Daftar Karyawan PT. Mara Advertising

7. Produk PT. Mara Advertising

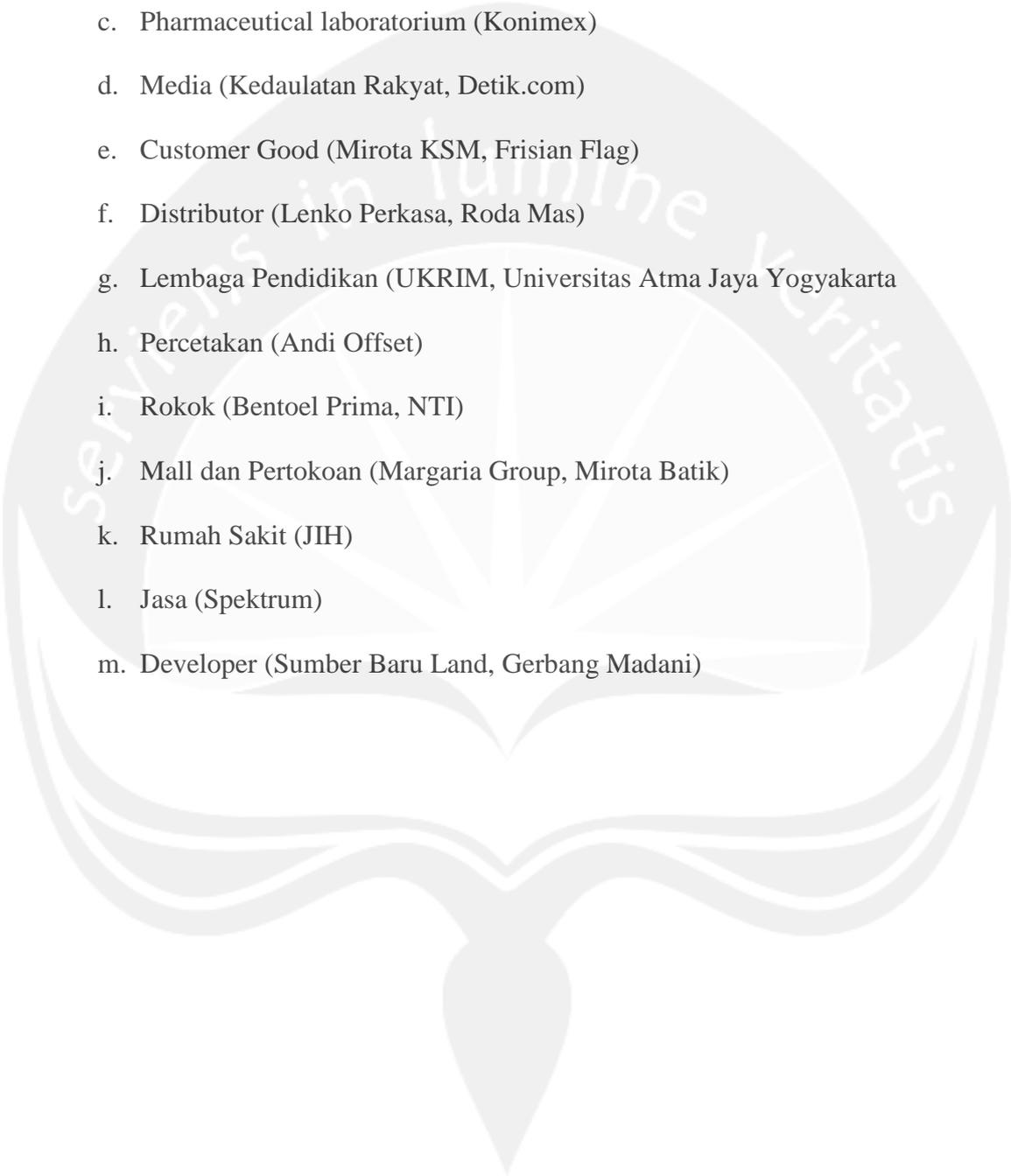
PT. Mara Advertising membagi produknya dalam tiga kategori besar, yaitu *outdoor*, *conventional*, dan *brand activation*. Produk andalan dan yang paling kuat sekaligus menjadi produk pertama PT. Mara Advertising adalah produk *outdoor*, di antaranya *billboard*, *baliho*, *neonbox*, dan *roadsign*. Selain itu, mereka juga memberikan pelayanan untuk produk iklan *conventional* seperti *print ad*, radio, iklan televisi hingga iklan pada media *online*. Empat tahun belakangan ini mereka mencoba untuk menjadi *full service agency* ditandai dengan ulang tahun ke-25, maka mereka menawarkan produk *brand activation* yang meliputi *product launching*, *brand activity*, dan *direct selling market* (Company Profile PT. Mara Advertising, 2012).

8. Klien PT. Mara Advertising

Selama 28 tahun berkecimpung di dunia periklanan, PT. Mara Advertising memiliki beberapa klien, baik klien lingkup nasional maupun lingkup lokal Daerah Istimewa Yogyakarta.

Beberapa klien PT. Mara Advertising di antaranya (Company Profile PT. Mara Advertising, 2012):

- a. Provider (Hutchison, XL Axiata, Telkomsel, Indosat, AXIST (Lendis))

- 
- b. Perbankan (Bank BPD DIY, Bank Danamon, Mulia Bumi Artha, Berlian Bumi Artha, Sinarmas Multifinance)
- c. Pharmaceutical laboratorium (Konimex)
- d. Media (Kedaulatan Rakyat, Detik.com)
- e. Customer Good (Mirota KSM, Frisian Flag)
- f. Distributor (Lenko Perkasa, Roda Mas)
- g. Lembaga Pendidikan (UKRIM, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- h. Percetakan (Andi Offset)
- i. Rokok (Bentoel Prima, NTI)
- j. Mall dan Pertokoan (Margaria Group, Mirota Batik)
- k. Rumah Sakit (JIH)
- l. Jasa (Spektrum)
- m. Developer (Sumber Baru Land, Gerbang Madani)