

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL DETIK.COM

2.1 Penelitian Terdahulu (*State of The Art*)

Guna memutuskan dan memperkuat judul dari penulis teliti, melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang relevan untuk memberikan landasan serta menentukan posisi pada penelitian ini. Terdapat beberapa perbedaan dan kesamaan yang dapat ditemukan berdasarkan jurnal yang berhubungan dengan judul yang dikaji oleh penulis.

Table 2. 1 State Of The Art

No	Judul Riset	Penulis	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pentingnya Pendidikan Politik Elektoral: <i>Framing</i> Pemberitaan Media Online Lokal di Pilkada Pacitan 2020	Agoes Hendriyanto, Andrik Purwasito, Wakit Abdullah Rais, Sri Hastjaryo (2022)	Deskriptif Kualitatif	Peningkatan pengetahuan politik <i>electoral</i> khususnya jurnalis akan menyumbangkan pemberitaan yang kreatif dan berkualitas yang memberitakan kualitas seorang pemimpin masa depan.

2.	Analisis <i>Framing</i> Berita Politik Menjelang Pilkada Klaten Tahun 2020 pada Solopos.com	Ibrahim Hasan (2020)	Deskriptif Kualitatif	Solopos.com mengajak pembaca meninjau kembali fenomena serupa (politisasi agenda Pemkab) yang sudah diberitakan sebelumnya. Selain itu, penulisan fakta juga didukung dengan koherensi pada pemberitaan ini, Solopos.com lebih sering memakai koherensi penjas yang mendukung unsur detail pada berita. Mengarahkan pembaca untuk memahami bahwa telah terjadi politisasi agenda kegiatan di Pemkab Klaten.
3.	Analisis <i>Framing:</i> Pemberitaan	Demsey Wattimena L, Rido	Deskriptif Kualitatif	Pendekatan <i>Framing</i> Model Robert N. Entman

	Kampanye Tiga Pasangan Calon Pilkada Maluku Periode Tahun 2018-2023 pada INews TVAmbon	Latuheru (2021)	pemberitaan iNews TV Ambon dalam program berita iNews Maluku dengan judul berita "Lautan Manusia Banjiri Deklarasi Murad-Orno" menunjukkan bahwa arah pemberitaan dari iNews TV Ambon dalam program tersebut memiliki tujuan untuk menonjolkan Visi-Misi dari Murad-Orno dan banyaknya koalisi partai politik yang bergabung dengan cara pengulangan pada kedua informasi tersebut yakni penyampaian visi – misi pada Pasangan Calon Murad-Orno
--	---	------------------------	--

				dalam hal ini Baileo dan informasi banyaknya partai politik yang berkoalisi dengan Pasangan Calon ini.
4.	Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan OnlineAmsakar Achmad sebagai Calon Walikota Batam Potensial pada Media OnlineBatampos .co.id dan Batamnews.co.id	Anisa Rifqi Aulia, Encah Herlina (2024)	Deskriptif Kualitatif	Media menggunakan <i>framing</i> yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk citra positif Amsakar Achmad sebagai calon Walikota Batam. Persamaannya menekankan pada dukungan dari partai besar, komitmen terhadap pembangunan, dan popularitas di kalangan masyarakat. Sedangkan perbedaannya

				fokus BatamPos.co.id pada kekuatan politik, popularitas melalui acara besar, janji program konkret, persaingan politik, dan visi besar dan fokus BatamNews.co.id pada komunikasi politik aktif, interaksi langsung dengan masyarakat, kelanjutan program infrastruktur, kedekatan dan humanisme, serta adaptabilitas dalam politik.
5.	Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Politik Dinasti Jokowi Pada Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun	Abdul Aziz, Umaimah Wahid (2021)	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis mencoba membahas mengenai “Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan

	2020 di Media Online Kompas.com dan Okezone.com			Politik Dinasti Jokowi Pada Pemilihan Kepala Daerah serentak 9 Desember 2020 Di Media Online Kompas.com dan Okezone.com”, bahwa berbagai opini publik tentang pemberitaan media massa yang mengungkap isu politik dinasti dilingkup pemerintahan disetiap Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) selalu ramai dan menjadi pemberitaan nasional diberbagai media massa.
--	---	--	--	---

Dari kelima penelitian terdahulu di atas memiliki persamaan mengenai analisis pembedingkaian berita terkait PILKADA. Selain itu, dari kelima penelitian terdahulu di atas menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dan menggunakan analisis *framing*, tetapi perbedaannya terletak di media berita online yang telah dianalisis. Pada penelitian sebelumnya, yang pertama dengan judul “*Pentingnya Pendidikan Politik Elektoral: Framing Pemberitaan Media Online Lokal di Pilkada Pacitan 2020*”, perbedaan antara peneliti sebelumnya dan penelitian terletak pada penggunaan portal berita online pacitanku.com, pada penelitian yang kedua dengan judul “*Analisis Framing Berita Politik Menjelang Pilkada Klaten Tahun 2020*” perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni penggunaan media online dari solopos.com. Yang ketiga, pada penelitian dengan judul “*Analisis Framing: Pemberitaan Kampanye Tiga Pasangan Calon Pilkada Maluku Periode Tahun 2018-2023*” perbedaan penelitian sebelumnya juga terdapat pada media yang digunakan yakni dari INews dan TVAmbon. Keempat, penelitian dengan judul “*Analisis Framing Pemberitaan OnlineAmsakar Achmad sebagai Calon Walikota Batam Potensial*” juga berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penggunaan media online mengacu pada media OnlineBatampos.co.id dan Batamnews.co.id. Dan pada penelitian kelima, dengan judul “*Analisis Framing Pemberitaan Politik Dinasti Jokowi Pada Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2020*” perbedaan dari penelitian ini yaitu Dimana peneliti terdahulu mennggunakan media online Kompas.com dan Okezone.com. Sedangkan,

pada penelitian yang penulis teliti hanya analisis *framing* pemberitaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Kendal tahun 2024 dari satu media saja, yaitu Detik.com. Penelitian terdahulu ini penulis gunakan dalam membantu menemukan unsur-unsur baru yang digunakan dan dikembangkan dalam penelitian berikutnya.

2.2 Landasan Teoritis dan Konsep

Teori (*theory*) didefinisikan sebagai kerangka konsep abstrak membentuk dari pengamatan yang jelas guna menghubungkan antar konsep-konsep yang berbeda dan memperdalam pemahaman kita terhadap dunia. Umumnya tujuan teori adalah untuk memberikan penjelasan, pemahaman, penerapan, dan prediksi mengenai perubahan sosial. Pertama, teori dapat memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena karena mengandung beragam ide serta keterkaitan antara ide-ide tersebut. Kedua, dapat memahami fenomena dengan menggunakan pemikiran yang berbasis teori. Ketiga, teori memiliki kemampuan untuk memprediksi fenomena berdasarkan pola atau aturan yang diterapkan oleh teori tersebut.

2.2.1 Teori Pembingkai Media (*Framing Media Theory*)

Menurut buku *Theories of Human Communication*, *frame* adalah kumpulan fitur pesan seperti pilihan bahasa dan organisasi yang dapat membantu memahami masalah dengan lebih mudah (Littlejohn, Foss, dan Oetzel, 2017). *Frame* ini dapat membantu dalam definisi, penjelasan, dan evaluasi pengalaman seseorang.

Proses agenda atau berita disusun dan diorganisir melalui

framing. Fokus penyusunan ini adalah untuk menemukan masalah yang signifikan dan memberikan perspektif kita untuk memahami masalah tersebut (Littlejohn, Foss, dan Oetzel, 2017). Menurut teori pembingkai media ini, sikap, pandangan, dan perilaku penerima pesan sangat dipengaruhi oleh konten media.

Pada tahun 1974, Ervin Goffman memperkenalkan teori *framing*. Tujuan dari teori *framing* ini adalah untuk menemukan skema di mana orang memahami dunia (Littlejohn dan Foss, 2017). Teori agenda setting pada awalnya erat hubungannya dengan konsep *framing*; namun, dengan literatur yang kuat, *framing* telah berkembang menjadi bidang teori yang berbeda. Agenda setting membahas masalah yang diberitakan, sedangkan *framing* membahas cara isu tersebut diberitakan. Ini merupakan perbedaan mendasar antara keduanya.

2.2.2 Konsep *Framing*

Pada hakikatnya, *framing* adalah suatu cara untuk menonjolkan suatu isu agar dapat menarik perhatian masyarakat dengan cara memfokuskan (menonjolkan isu tersebut), sehingga mendapat perhatian lebih dibandingkan isu-isu lainnya. Terdapat dua komponen utama dalam *framing*: fakta atau realitas yang dipilih dan fakta yang relevan ditulis dan disajikan tersebut dengan cara yang memperlihatkan aspek moralitas atau nilai-nilai tertentu. Dengan demikian, dari penjelasan tersebut terlihat bahwa realitas yang

disebutkan dalam berita merupakan suatu kebenaran yang dipilih dan kemudian dituangkan dalam bentuk teks berita (Eriyanto, 2011).

Selain itu, analisis *framing* adalah mengamati cara media “membangkit” kenyataan dan memberi tahu khalayak. Dalam hal lain, media bisa menggambarkan peristiwa yang sama dengan cara yang berbeda menggunakan berbagai *frame* atau bingkai (Kriyantono, 2010).

Framing digunakan untuk menginterpretasikan informasi dengan cara mengisolasi fakta-fakta (Denis McQuail, 2011). Jurnalis tidak dapat menghindari menggunakan *framing* ini, yang sering kali menyebabkan bias dan menjauhkan dari "objektivitas" yang diinginkan. Teori analisis *framing* memberikan pemahaman yang sistematis tentang bagaimana kita menciptakan pengharapan dalam kehidupan sehari-hari (Goffman, 1986). *Framing* dapat dijelaskan sebagai analisis mengenai cara media menyajikan realitas (peristiwa, kelompok, atau hal lainnya). Pembungkahan tersebut terjadi selama proses konstruksi (Eriyanto, 2011).

Metode yang bisa digunakan untuk menganalisis media adalah dengan menggunakan analisis *framing*, sementara metode lainnya meliputi analisis isi dan analisis semiotik. *Framing* atau pembungkahan sangat penting karena terdapat bagian yang tidak terlihat dan bagian yang terlihat. Oleh karena itu, analisis *framing* bertujuan untuk memeriksa cara media membangkit realitas yang dilakukan media

(Kriyantono, 2010).

2.2.3 Berita

Nilai berita atau *news value* merupakan daftar kriteria atau nilai yang digunakan oleh media untuk mempublikasikan berita. Peristiwa dengan nilai berita paling lengkap dan tertinggi memiliki peluang yang lebih besar untuk muncul di *headline*, sementara peristiwa dengan nilai berita yang lebih rendah atau tidak signifikan akan kurang mendapat perhatian. Nilai-nilai berita tersebut menurut (Eriyanto, 2012) diantaranya :

a) *Prominance*

Nilai berita ditentukan berdasarkan seberapa besar atau pentingnya peristiwa tersebut.

b) *Human Interest*

Peristiwa akan dianggap berita jika terdapat unsur kesedihan, haru, dan mempermainkan emosi *audiens*.

c) *Controversy*

Peristiwa yang mempunyai konflik atau kontroversi akan sangat berpotensi menjadi topik berita jika dibandingkan dengan peristiwa yang tidak memiliki hubungan langsung.

d) *Unusual*

Berita biasanya mencakup hal-hal luar biasa.

e) *Proximity*

Kejadian yang terjadi di sekitar *audiens* biasanya lebih menarik perhatian dibandingkan dengan kejadian yang terjadi di lokasi yang jauh.

Nilai berita (*News Value*) adalah kriteria yang digunakan oleh para wartawan, terutama *reporter* dan editor, untuk menentukan keberitaan suatu fakta dan memilih fakta yang paling relevan untuk disiarkan. Sangat penting bagi wartawan untuk mengikuti standar kelayakan berita. Dengan menggunakan kriteria ini, wartawan bisa dengan gampang mengidentifikasi peristiwa apa yang perlu diberitakan dan dilaporkan, serta apa yang sebaiknya diabaikan dan dilupakan.

Nilai berita sekarang bergantung pada jumlah klik dan *view* daripada hanya kepentingan publik. Berita yang penting dan menarik bagi orang umum mungkin tidak dibaca oleh banyak orang. Ini menunjukkan bahwa media online menjadikan berita sebagai nilai klik yang lebih mengarah ke sensasionalitas dan politik murahan. Isu- isu yang diinginkan pembaca menentukan layak atau tidaknya berita. Sayangnya, penulisan berita kini tidak hanya menekankan pendekatan selektif, namun juga pembentukan berita (*creation of news*) dalam artian jurnalis sendirilah yang membentuk peristiwa. Adapun macam-macam berita, antara lain :

a. Berita langsung (*Straight News*)

Peristiwa langsung diliput pada jenis berita tersebut merupakan peristiwa sedang terjadi karena berita tersebut merupakan liputan langsung suatu peristiwa. Informasi mengenai suatu peristiwa harus disampaikan secepat mungkin. Berita langsung yang diberitakan secara singkat dapat disebut *Breaking News*.

b. Berita Mendalam (*Depth News Report*)

Berita-berita dalam kategori ini dibahas secara menyeluruh dan mendalam, sehingga orang-orang yang membacanya dapat memahami dan memahami masalah dari berbagai sudut pandang. Karena berita ini mengungkapkan fakta yang tersembunyi, diperlukan informasi yang intensif. Laporan khusus, kajian utama, atau laporan media utama biasanya menampilkan berita ini. Untuk membuat berita ini, persiapan yang matang dan membutuhkan waktu lama biasanya membutuhkan tim yang terdiri dari beberapa orang.

c. Berita Menyeluruh (*Comprehensive News Report*)

Jenis berita ini lebih baik daripada berita langsung karena menyajikan fakta secara menyeluruh atau lengkap dengan melihat berbagai aspek dan menggabungkan berbagai bagian fakta untuk menghasilkan berita lengkap.

d. Berita Pelaporan Interpretatif (*Interpretative News Report*)

Menyoroti peristiwa, masalah, atau isu yang menimbulkan kontroversi, namun tetap pada fakta daripada opini. Wartawan diharuskan untuk menjelaskan dan menganalisis masalah yang muncul saat membuat berita jenis ini.

e. Berita Pelaporan Cerita Khas (*Feature Story Report*)

Berita yang menghibur dan menarik, menarik dibaca atau ditonton, mendalam, serta seringkali menggunakan metode narasi yang kuat. Berita *feature* biasanya menekankan fakta yang membuat pembaca merasa empati dan terhibur. *Feature* ini memiliki unsur sastra dan ditulis dengan gaya fiksi, yang menjadikannya unik. Namun, informasi yang disajikan tidak hanya faktual dan informatif tetapi juga menghibur, kreatif, dan informatif, dan tidak terbatas oleh waktu.

2.2.4 Website Berita Online

Pengertian dari *Website* berita *online* adalah portal berita merupakan sebuah situs *web* yang menyajikan informasi tentang peristiwa terbaru atau sebelumnya. Informasi yang disampaikan mirip dengan yang ada di media cetak, namun disajikan secara daring. Media online merupakan jenis media massa yang bisa diakses secara elektronik melalui internet, biasanya melalui situs *web*.

Portal berita online adalah *platform* dan situs *web* yang

menyajikan beberapa jenis berita termasuk berita politik, ekonomi, sosial, hiburan, dan budaya (Romli, 2018). Portal berita memiliki kelemahan dan kelebihan, dan mereka juga menyajikan berita *hard news* dan *soft news*. Salah satu keuntungan dari portal berita online adalah kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi dalam berbagai format, seperti foto, video, teks, dan audio secara bersamaan. Namun, kelemahan portal berita online adalah bahwa mereka memerlukan koneksi internet.

Selain menggunakan *website* dan aplikasi, portal berita online juga melibatkan pemanfaatan saluran media sosial termasuk *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*. *Jurnalisme* saat ini mengikuti tren *Tik Tok* untuk menjangkau *audience* yang lebih luas, sementara portal berita online berbasis *web* memungkinkan pembaca terlibat dalam proses jurnalistik.

2.3 Operasional Konsep

Pembagian konsep menjadi beberapa bagian bertujuan memberikan pemahaman yang diukur lebih mudah. Setiap konsep penelitian, khususnya penelitian kualitatif, memerlukan definisi operasional, yaitu menguraikan konsep menjadi elemen atau aspek yang lebih spesifik untuk memungkinkan pengukuran. Konsep tersusun atas variabel (Ismail, 2015).

Penelitian ini tertuju oleh bagaimana mendeskripsikan kandidat-kandidat pada PILKADA Kendal 2024 dalam pemberitaan pada portal media online. Analisis yang digunakan dalam mencari realitas pada media tersebut

dengan cara analisis *framing* untuk mengetahui dan memahami serta mempelajari bagaimana media memberitakan serta mengkonstruksikan terkait PILKADA Kendal 2024.

Penerapan teori yang digunakan yaitu Teori Pembingkai Media (*Framing Media Theory*) untuk memahami bagaimana informasi dan realitas dikonstruksi dan direpresentasikan melalui media. Landasan teori pembingkai media ini adalah *frame*, cara informasi disampaikan kepada pembaca, dan *frame* ini mempengaruhi pembaca saat mengolah informasi tersebut.

2.4 Profil Perusahaan Detik.com

Perusahaan Detikcom (dengan domain detik.com) merupakan salah satu perusahaan layanan digital atau *daring* yang mulai aktif pada 9 Juli 1998, didirikan oleh Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman, dan Didi Nugraha, sebagai evolusi dari tabloid DeTIK. Pada perjalanan berdirinya tabloid DeTIK atau detik.com kemudian berhasil diakuisisi oleh *CT Corp* (Trans Media) pada 3 Agustus 2011 di bawah kepemimpinan Chairul Tanjung, dengan komitmen menjaga independensi dan netralitas media.

Perusahaan ini beroperasi melalui PT Trans Digital Media (dulu PT Agranet Multicitra Siberkom) sebagai penerbit utama dari detik.com. Adapun pimpinan inti termasuk Komisaris Utama : Chairul Tanjung, Direktur Utama : Abdul Aziz, dan Direktur Konten/Pemimpin Redaksi : Alfito Deannova Ginting. Didukung tim redaksi dan teknologi besar (dengan ratusan jurnalis dan staf teknis) yang berkantor pusat di Jakarta Selatan.

Kanal utama dari detik.com yakni detik*News*, plus cabang seperti detik*Finance*, detik*Inet*, detik*Hot*, detik*Sport*, detik*Travel*, detik*Food*, detik*Health*, serta layanan multimedia (20Detik). Dengan berfokus pada penyajian berita politik, ekonomi, kriminalitas, gaya hidup, hiburan, otomotif, kesehatan, hingga hiburan ringan dalam format teks, foto, dan video.

Detik.com menjadi salah satu media *digital* di Indonesia yang terpopuler dan banyak menerima kunjungan dengan total sekitar 180 kunjungan per harinya, dan berhasil masuk ke dalam daftar 250 situs global teratas. Selain itu, beberapa layanan dari grup Detik *Network* meliputi beberapa portal lainnya seperti CNNIndonesia.com, CNBC Indonesia, Haibunda, *Beautynesia*, dan lainnya.

Inovasi dan transformasi pada awal dibangunnya Detik.com yakni berkantor kecil di stadion Lebak Bulus, kemudian berkembang besar dengan mengadopsi konsep “*breaking news*” dengan *real – time updates*. Yang kemudian, berevolusi menjadi “*beyond media*”, memperluas layanan dalam ekosistem digital *CT Corp* di tahun 2019.

2.5 Gambaran Umum Detik.com

2.5.1 Sejarah Detik.com

Detik.com awalnya didirikan perusahaan PT. Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom) oleh 4 (empat) tokoh : Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman, dan Didi Nugrahadi, yang dimana ketiga

tokohnya berlatar belakang sebagai wartawan, sedangkan Didi Nugraha berlatar belakang sebagai profesional dari Bank Exim.

Pada 29 Mei 1998, Detik.com resmi aktif pada *platform* media *online*. Pengisian konten dimulai secara penuh pada tanggal 9 Juli 1998, hingga kini diperingati sebagai hari lahir Detik.com. Para pendiri mengedepankan konsep *breaking news*, tanpa mengandalkan edisi fisik harian, mingguan, atau bulanan. Konten awal yang dibuat oleh Detik.com meliputi politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Namun, seiring dengan meredanya situasi politik, diperluas ke ranah hiburan dan olahraga.

Nama “Detik.com” terinspirasi dari tabloid DeTIK (didirikan tahun 1997). “Detik” juga memiliki filosofi dalam hal penyampaian berita secepat mungkin, karena detik adalah satuan terpendek dari waktu. Artikel pertama yang dipublikasikan pada 9 Juli 1998 membahas tokoh Munas Golkar, ditulis oleh Budiono Darsono. Pada situs masih tertulis nama “*the tick com*” sebelum akhirnya menggunakan “*detik.com*”.

Pertumbuhan dan perkembangan dari Detik.com dinilai cukup melesat. *Hits* harian tumbuh dari 30.000 saat peluncuran, menjadi 214.000 pada bulan Maret 1999, dan lebih dari 2,5 juta pada pertengahan 1999, *page-view* mencapai 3 juta per hari. Model dari redaksi dikembangkan mengikuti pola standar jurnalistik : reporter, coordinator liputan, redaktur, editor, *CEO* redaksi, dan sebagainya.

Pada 3 Agustus 2011, Detik.com resmi diakuisisi oleh CT *Crop* atau Trans Media yakni pimpinan Chairul Tanjung, dengan mengakuisisi 100% saham Detik.com (PT Agrakom). Sehingga, setelahnya perusahaan berganti nama menjadi PT. Trans *Digital Media* di bawah *holding* Trans Media. Konsepnya tentu saja terdapat perubahan dengan fokus dari satu portal menjadi keluarga jaringan Detik *Network*, termasuk portal seperti CNNIndonesia.com, haibunda.com, CNBC Indonesia, *Female Daily*, *Beautynesia*, dan lain sebagainya.

Saat ini, pada portal media *online* atau *daring*, Detik.com mampu menempatkan sebagai salah satu media *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, masuk ke dalam top 250 global berdasarkan *SimilarWeb* (Wikipedia, 2025), dengan kurang lebih 180 juta kunjungan per harinya. Dan hingga kini Detik.com masih dikenal sebagai portal berita *breaking news*, dengan reputasi yang kuat sejak awal berdiri.

2.5.2 Profile Media Detik.com

- a. Nama perusahaan : PT. Trans Digital Media
- b. Alamat perusahaan : Gedung Transmedia, Jalan Kapten P. Tendean, No. 12-14A, Jakarta Selatan.
- c. Nomor Telepon : (021) 7918 7722
- d. Email : redaksi[*@*]detik.com
- e. *Website* : <https://www.detik.com>
- f. Slogan : “Yang Anda Butuhkan, Saat itu Juga.”

2.5.3 Logo Media Detik.com

Logo adalah identitas visual yang dimiliki oleh suatu perusahaan guna memberikan ciri khas dan perbedaan dengan perusahaan lainnya, dimaksudkan untuk dikenal oleh masyarakat.

2.5.4 Logo Mark Detik.com

Logo “detik.com” terdiri dari huruf kecil *sans-serif*, dengan “detik” berwarna biru dan “com” bergradasi dari warna ungu ke merah atau oranye. Versi ini umum digunakan di *header web* dan media cetak. Ikon monogram “d” lingkaran bergradasi dari warna biru ke merah atau oranye dengan huruf “d” putih di tengah, sering dipakai sebagai ikon dari aplikasi.

Detail visual dan fungsi pada logo “detik.com” berwarna biru mewakili kredibilitas dan profesionalisme. Sedangkan warna merah atau oranye menandakan energi, kecepatan, dan semangat “*breaking news*”. *Font* dan gaya tulisan menggunakan *sans serif* dengan huruf kecil seluruhnya memberikan nuansa modern, bersahabat, dan mudah dibaca. Format ikon monogram “d” dibuat bulat digunakan dalam versi kecil seperti favicon dan ikon versi kecil, atau dalam materi visual yang memerlukan identitas yang ringkas namun khas.



Sumber : Detik.com

Gambar 2. 1 Logo Detik.com

2.5.5 Visi dan Misi Media Detik.com

1. Visi

Detik.com memiliki visi menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia dalam memperoleh konten dan layanan digital, baik melalui internet maupun *mobile*. Serta tumbuh sebagai perusahaan yang besar dan menjadi pemain utama dalam industri iklan *online* dan *mobile*.

2. Misi

Detik.com memiliki misi, antara lain :

- a. Memberikan komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Menciptakkan kesejahteraan dan karir yang baik bagi karyawan.
- c. Menghasilkan hasil optimal dan berkelanjutan bagi pemegang saham.
- d. Menyajikan konten secara detail dan terus diperbarui tanpa mengikuti periode tetap seperti media cetak.
- e. Melayani pembaca dengan beragam layanan digital serta membantu pengiklanan mencapai tujuan mereka.