

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Kompas.com awal mulanya memiliki tujuan untuk memberikan layanan kepada pembaca surat kabar berbentuk cetak pada pembaca harian Kompas yang pada saat itu sulit untuk dijangkau karena kendala distribusi dari Kompas terutama pada bagian timur Indonesia dan di luar negeri sehingga para pembaca dapat menerima informasi pada harian Kompas saat itu juga dan tidak perlu menunggu beberapa hari sampai surat kabar sampai lewat distributor. Kompas.com muncul pertama kali dengan nama Kompas Online pada 14 September 1995. Kompas Online yang disingkat KOL pada masa itu dapat diakses dengan format *world wide web* yang beralamat di Kompas.co.id dan hanya mengeluarkan replika dari harian Kompas yang terbit pada satu hari tersebut.

Kompas Online ingin memberikan layanan maksimal untuk para pembacanya, sehingga pada awal tahun 1996 alamat Kompas Online diubah menjadi Kompas.com. Melihat perkembangan yang ada, pada Agustus 1998 Kompas Online berkembang menjadi unit bisnis yang ada di bawah naungan PT Kompas Cyber Media (KCM) dan mulai saat itu Kompas Online semakin dikenal dengan nama singkatannya yaitu KCM. KCM melakukan *re-branding* medianya menjadi Kompas.com pada 29 Mei 2008 dengan menghadirkan portal berita yang dikenal sebagai media yang memberikan produk jurnalisme kaya akan makna. Caranya dengan memberikan berbagai kanal pada *website* Kompas.com sendiri di antaranya, berita, tren, *hype*, makanan, keuangan, bola, teknologi, sains, otomotif, gaya hidup, kesehatan, properti, perjalanan, edukasi, dan lain - lain.

Produk yang beragam juga memberikan informasi yang terkini, aktual dan juga kredibel bagi para pembacanya. *Re-branding* yang dilakukan Kompas.com bukan hanya semata - mata mengganti nama dan menambahkan kanal yang bervariasi, namun lebih dari itu untuk memberikan penegasan bahwa Kompas.com ingin hadir di tengah masyarakat untuk memberikan produk jurnalisme yang dapat dijadikan acuan apalagi disaat sekarang saat arus informasi sangat deras dan tidak

jelas kebenarannya diperlukan produk jurnalisme yang kredibel dan Kompas.com berhasil mewujudkannya.

Kompas.com juga tidak terkiat dan terlibat dalam partai politik manapun, menjunjung tinggi nilai kemanusiaan, non-partisipan, menghargai perbedaan, dan keragaman sebab Kompas.com mengedepankan independensi dan akurasi dalam setiap artikel yang diterbitkan.

Kompas.com di bawah naungan Kompas Gramedia memiliki visi dan misi yaitu:

- Menjadi kelompok usaha media terbaik di Asia Tenggara dengan struktur keuangan yang solid melalui usaha berbasis pengetahuan yang senantiasa bertransformasi untuk menciptakan masyarakat terdidik, tercerah, menghargai kebhinekaan, adil dan sejahtera.

2.1.1 Divisi *Marketing Communication* Pada Kompas.com

Divisi *marketing communication* Kompas.com menjalankan komunikasi pemasaran yang merupakan komunikasi merupakan dasar pengembangan dari kegiatan promosi. *Marketing communication* diharapkan untuk fokus dalam mempromosikan perusahaan bagi khalayak ramai dan yang menjadi target pasar dari perusahaan. Dalam hal ini tugas divisi ini beragam mencakup:

1. Menangani komunikasi kemitraan eksternal & internal.
2. Menjalankan acara, *branding*, dan pengembangan produk perusahaan.
3. Pembuatan dalam promosi bagi perusahaan dengan strategi, rencana, target, dan penganggaran yang sesuai.
4. Pemahaman mendalam tentang pengetahuan media sosial dan memiliki pengetahuan tentang Search Engine Optimization (SEO).
5. Memiliki keterampilan kepemimpinan yang kuat dan memiliki keterampilan untuk mengembangkan dan memelihara tim.
6. Menjalankan kegiatan untuk menaikkan pengunjung *website* dan menjalin hubungan dengan konsumen terkait baik itu menarik ataupun mempertahankan yang ada.

2.1.3 Logo Kompas.com

Gambar 2.1 Logo Kompas.com Berwarna



Sumber: Data Internal Kompas.com

Gambar 2.2 Logo Kompas.com Hitam Putih



Sumber: Data Internal Kompas.com

2.2 Struktur Organisasi

2.2.1 Struktur Dewan Direksi KG Media

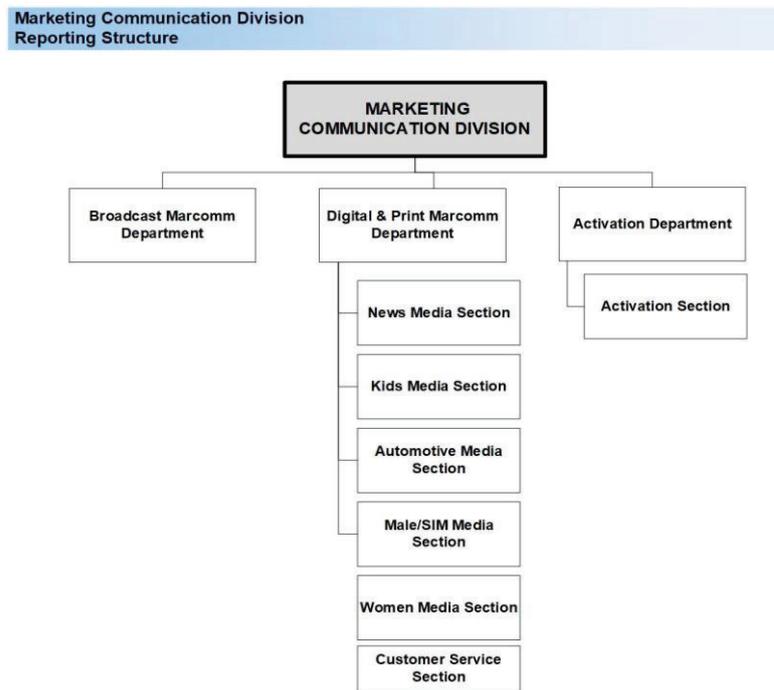
Tabel 2.1 Struktur Dewan Direksi KG Media

Jabatan	Nama
Chief Executive Officer	Andy Budiman K.
Vice Chief Executive Officer	Sentrijanto
Vice Chief Executive Officer	Rikard Bagun
VP National News	Budiman Tanuredjo
Chief Marketing Officer	Dian Gemiano
VP Entertainment News	Dahlan Dahi
VP Sales	Lukas Widjaja
Chief Technology Officer	Ignatius Hardanto Subagyo

Sumber : Kgmedia.id

2.2.2 Struktur Organisasi *Marketing Communication* KG Media

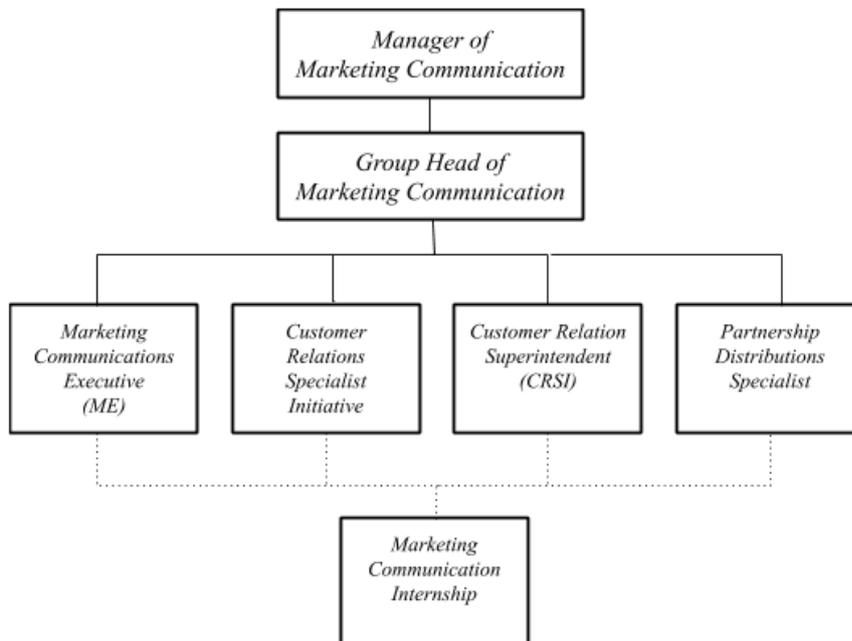
Bagan 2.1 Struktur Organisasi *Marketing Communication* KG Media



Sumber: Data Internal Kompas.com

2.2.3 Struktur Organisasi *News Media Section* KG Media

Bagan 2.2 Struktur Organisasi *News Media Section* KG Media



Sumber: Data Internal Kompas.com

2.3 Ruang Lingkup *Marketing Communication* KG Media

Pada divisi *marketing communication* KG Media memiliki beberapa bagian di antaranya *broadcast marketing communication department*, *digital and printing department*, dan *activation department*. Berikut pembagian ruang lingkup dari *marketing communication* KG Media:

1. *Broadcast Marketing Communication Department*

Department broadcasting dalam hal ini mengatur penyiaran dalam hal iklan, berita, maupun promosi yang dilakukan pada KG Media. *Broadcasting* secara spesifik mengatur jalannya tayangan yang ada dalam stasiun televisi milik KG Media yaitu Kompas TV. Penyiaran yang dilakukan pada Kompas TV meliputi berita yang *up to date* mengingat penonton Kompas TV tersebar di penjuru negeri. Pada Kompas TV terdapat berbagai divisi yang secara spesifik memiliki perannya masing-masing, seperti divisi *marketing communication* yang secara spesifik mengatur kegiatan seperti penulisan, *public speaking*, komunikasi nonverbal, hingga desain grafis.

2. *Digital and Printing Department*

Departemen ini bertugas untuk menjalankan fungsi *marketing communication* KG Media pada media *digital* dan media cetak milik KG Media yaitu, Kompas.com, Kompas.id, dan Kompas cetak. Ketiganya berkolaborasi satu dengan yang lain secara berkesinambungan untuk menghasilkan produk berita yang berkualitas bagi masyarakat. Konten yang ada juga diharapkan selalu menarik dan tidak membosankan sesuai dengan kode etik jurnalistik. Redaksi berperan mendapatkan kebenaran jurnalistik sehingga divisi ini disiplin melakukan verifikasi atas fakta dan data yang kami dapatkan di lapangan atau di media sosial. Tentunya konten berita yang dimuat juga akan diseleksi karena konten yang tersebar juga memiliki pengaruh yang sangat besar.

Pada *digital* dan *printing department* terdapat beberapa pembagian divisi *marketing communication* secara spesifik, yaitu:

a. *News Media Section*

Berkaitan dengan pemberitaan yang ditayangkan pada *platform* KG Media. Beragam berita yang dikemas untuk masyarakat sebagai bentuk informasi, baik berita dari dalam maupun luar negeri. Berkaitan dengan politik, ekonomi, dan lain sebagainya.

b. *Kids Media Section*

Berkaitan dengan media yang interaktif dan informatif bagi anak-anak, sehingga berita dan informasi yang dihasilkan ramah anak, mudah dimengerti, dan sebagai sarana pembelajaran bagi anak.

c. *Automotive Media Section*

Informasi yang berkaitan dengan otomotif. Layaknya *brand* mobil terbaru, informasi kecanggihan mobil terkini, persaingan bisnis otomotif dan sebagainya.

d. *Male/SIM Media Section*

Dikhususkan pada informasi soal pria, sehingga informasi yang dihasilkan dapat membuahkan pengetahuan dan fakta yang bermanfaat bagi pria.

e. *Women Media Section*

Dikhususkan pada informasi soal wanita, sehingga informasi yang dihasilkan dapat membuahkan pengetahuan dan fakta yang bermanfaat bagi wanita.

f. *Customer Service Media Section*

Memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan mengenai informasi yang diperlukan dari produk-produk yang ditawarkan oleh KG Media.

3. *Activation Department*

Kegiatan *marketing communication* dari KG media berkaitan dengan aktivitas komunitas secara sosial di tengah masyarakat. *Activation* yang dilakukan oleh KG media secara spesifik untuk menciptakan keselarasan hidup melalui pembangunan berkelanjutan di tengah masyarakat. Kegiatan

activation diberi nama Inspirasi KG Nusantara yang dibagi menjadi tiga kategori, di antaranya:

a. Inspirasi KG Pendidikan

Berkaitan dengan kepedulian KG Media terhadap pendidikan anak Indonesia, dijalankan program yang memiliki tujuan pemberdayaan anak Indonesia untuk maju dalam hal pembelajaran. Inspirasi KG Pendidikan dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

1. Aku Baca (Gerakan Literasi Nusantara)
2. KG Music Club
3. KG English Club

b. Inspirasi KG Budaya

KG Media bukan hanya menjalankan usaha sebagai media pemberitaan namun juga berperan aktif melestarikan kebudayaan Indonesia tajuk Bentara Budaya menampilkan bentuk dan karya cipta budaya yang mungkin pernah mentradisi, atau kesenian massa yang pernah populer dan merakyat, termasuk karya-karya baru yang kurang mendapat tempat. Setiap tahunnya, lebih dari 100 acara digelar di 4 lokasi Bentara Budaya.

c. Inspirasi KG Lingkungan

KG Media juga peduli terhadap isu lingkungan. Menghadirkan aktivitas yang berkaitan dengan lingkungan untuk tujuan lebih besar bagi para penerus bangsa untuk bisa menikmati alam Indonesia. Beberapa kegiatan yang dilakukan KG Media di antaranya:

1. Kampung Koran
2. Bank Sampah

2.3.1 Ruang Lingkup *News Media Section* KG Media

Secara spesifik Pada praktik kerja magang pada KG Media Kompas.com penulis mendapatkan peran di bawah *digital and print marketing communication department* dalam *news media section*. Struktur yang ada pada divisi *marketing communication news media section*, yaitu:

1. *Manager of Marketing Communication* yang bertugas mengarahkan para karyawan untuk mengerjakan tugas dalam cakupan luas. Manajer juga melaporkan kinerja kepada *Board of Director (BOD)*.
2. *Group Head of Marketing Communication* yang bertugas melakukan supervisi kepada *Marketing Communication Executive* dan *internship* dalam tugasnya untuk meningkatkan *branding* Kompas.com dan bertanggung jawab atas keputusan kerja sama dengan *client*.
3. *Marketing Communication Executive (ME)* yang bertugas untuk meningkatkan *branding* Kompas.com. ME melaksanakan media partnership dengan berbagai pihak, mengadakan *event*, dan menyusun rancangan proposal *event* sebagai amanah mendampingi redaksi Kompas.com.
4. *Customer Relations Specialist Initiative* yang bertugas untuk mencari berita yang berpotensi untuk dilakukan penggalangan dana. Selain itu *Customer Relations Specialist Initiative* juga membuka dan menyalurkan donasi untuk target yang ingin dibantu hingga tercapai targetnya. Dalam prosesnya, *Customer Relations Specialist Initiative* membuat desain yang kreatif dengan tujuan pembaca mau berdonasi.
5. *Customer Relation Superintendent (CRSI)* yang bertugas sebagai mendistribusikan hadiah kepada pemenang dari kuis yang dibuat oleh *Marketing Communication Executive*. *Customer relation* bertanggung jawab terhadap pengadaan barang dan juga menghubungi pihak ketiga untuk mengirim *email blast* kepada seluruh pengguna Kompas.com.
6. *Partnership Distributions Specialist* yang bertanggung jawab untuk memberikan *traffic* berupa *page views* kepada Kompas.com dari hasil kerja sama dengan *partner*. Dalam pelaksanaannya, MPS membuat bisnis model. Adapun empat bisnis model yang dibuat MPS dengan kategori masing-

masing. Bisnis model tersebut di antaranya: *content distribution*, *bisnis model content partnership*, *video content partnership*, dan *creative content partnership*.

7. *Marketing Communication Internship* yang bertugas membantu para karyawan untuk menyelesaikan tugas-tugas dalam mencapai tujuan. *Marketing communication internship* diharapkan selalu sedia manakala *marketing communication* Kompas.com membutuhkan bantuan.