Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Harian Kompas

Harian kompas merupakan media pionir di Indonesia yang di bangun pada tahun 1965. Diawali dengan Menteri Angkatan Darat Letjen Achmad Yani yang mengusulkan Drs.Frans Seda, selaku ketua Partai Katolik di saat itu untuk memiliki media beritanya sendiri. Drs Frans Seda kemudian menghubungi Peter Kanisius Ojong dan Jakob Oetama untuk membangun media berita tersebut karena pengalaman yang mereka miliki dalam menangani media massa yaitu Intisari, Penabur dan Star Weekly.

Kompas pertama kali terbit pada tanggal 28 Juni 1965 dengan 4,828 eksemplar dan harga langganan sebesar Rp500,00 perbulannya. Awalnya nama yang diberikan oleh Presiden Indonesia pertama yaitu Bapak Soekarno adalah Bentara Rakyat, akan tetapi diubah menjadi Kompos dengan filosofi pemberi arah dan jalan dalam mengarungi lautan dan juga hutan rimba.

Kompas juga menerima banyak penghargaan. Diantaranya termasuk juara umum Penghargaan Jurnalistik Adinegoro PWI Jaya pada tahun 1982/1983 dengan 3 trofi, 1 medali perak dan juga 1 medali perunggu. Salah satu karya yang memenangkan penghargaan itu adalah karikatur GM Sudarta. Selain itu, mereka juga mendapatkan penghargaan dari World Health Organization atas dedikasi mereka dalam melindungi masyarakat dari bahayanya merokok dengan tidak memasang iklan rokok di surat kabar mereka. Pada tanggal 9 Agustus 2007, Kompas mengembangkan Litbang Kompas yang merupakan Quick Count pemilihan suara. Litbang Kompas menyelenggarakan hitung cepat pertama mereka di tahun 2007 dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta dan pemilihan Presiden di tahun 2019

Harian Kompas menerbitkan e-paper mereka yang pertama pada tanggal 28 juni 2013 kemudian pada tanggal 1 Maret 2015 dialihkan ke print.kompas.com. Kemudian pada tahun 2018, Harian Kompas mengembangkan situs dan aplikasi mereka sendiri

yang dinamakan Kompas.id sebagai bentuk ekspansi perusahaan mereka, serta membuktikan Harian Kompas yang tidak takut untuk terus berinovasi.

Gambar 1.1 Logo Kompas

Sumber: Data Divisi Strategi Pemasaran Harian Kompas. 2019

Logo Harian Kompas bukan hanya sekedar logo pemanis, melainkan memiliki arti yang sangat dalam. Kompas di tuntut selalu ada di samping rakyat dengan tujuan akhir mencerdaskan dan menyejahterakan masyarakat.

2.1.1 Visi & Misi

Moto “Amanat Hati Nurani Rakyat” yang terulis di bawah logo kompas menggambarkan visi dan misi perusahaan yang menyuarakan hati nurani rakyat.

Visi:

1. Menjadi institusi yang memberikan pencerahan bagi perkembangan masyarakat Indonesia yang demokratis dan bermartabat serta menjunjung tinggi asas dan nilai kemanusiaan.
2. Kompas memiliki visi untuk membangun masyarakat yang mengikuti Pancasila melalui prinsip persatuan dan perbedaan dengan mendorong publik untuk menghormati dan memperlakukan setiap individu secara adil. Kompas yang merupakan institusi yang umum dan terbuka juga tidak ingin melibatkan diri dalam kelompok atau organisasi tertentu khususnya dalam hal politik, agama, sosial ataupun golongan ekonomi

Misi:

1. Mengantisipasi dan merespon dinamika masyarakat secara proefsional, sekaligus memberi arah perubahan dengan menyajikan dan menyebarluaskan informasi yang terpercaya.
2. Kompas terus berupaya untuk mencerdaskan bangsa dengan menjaga etika usaha yang bersih dan melakukan kerjasama dengan perusahaan lainnya dengan visi dan misi yang serupa. Lima sasaran operasional Kompas adalah sebagai berikut:
3. Memberikan informasi berkualitas dengan cepat, cermat, utuh, dan mengandung makna
4. Memberikan informasi dengan bobot jurnalistik yang tinggi dan terus dikembangkan untuk mewujudkan aspirasi yang terhormat dengan gaya yang kompak, komunikatif, serta kaya akan nuansa kehidupan dan kemanusiaan.
5. Kualitas yang dicapai secara intelektual dan penuh empati menggunakan pendekatan yang rasional dan objektif serta kritis.
6. Menyebarkan informasi seluas-luasnya
7. Merealisasikan visi dan misi menggunakan keuntungan dari usaha yang tidak semata-mata hanya untuk kepentingan perusahaan namun juga demi menunjang kehidupan yang layak bagi karyawan dan pengembang usaha sehingga dapat menjalankan tugasnya untuk perusahaan

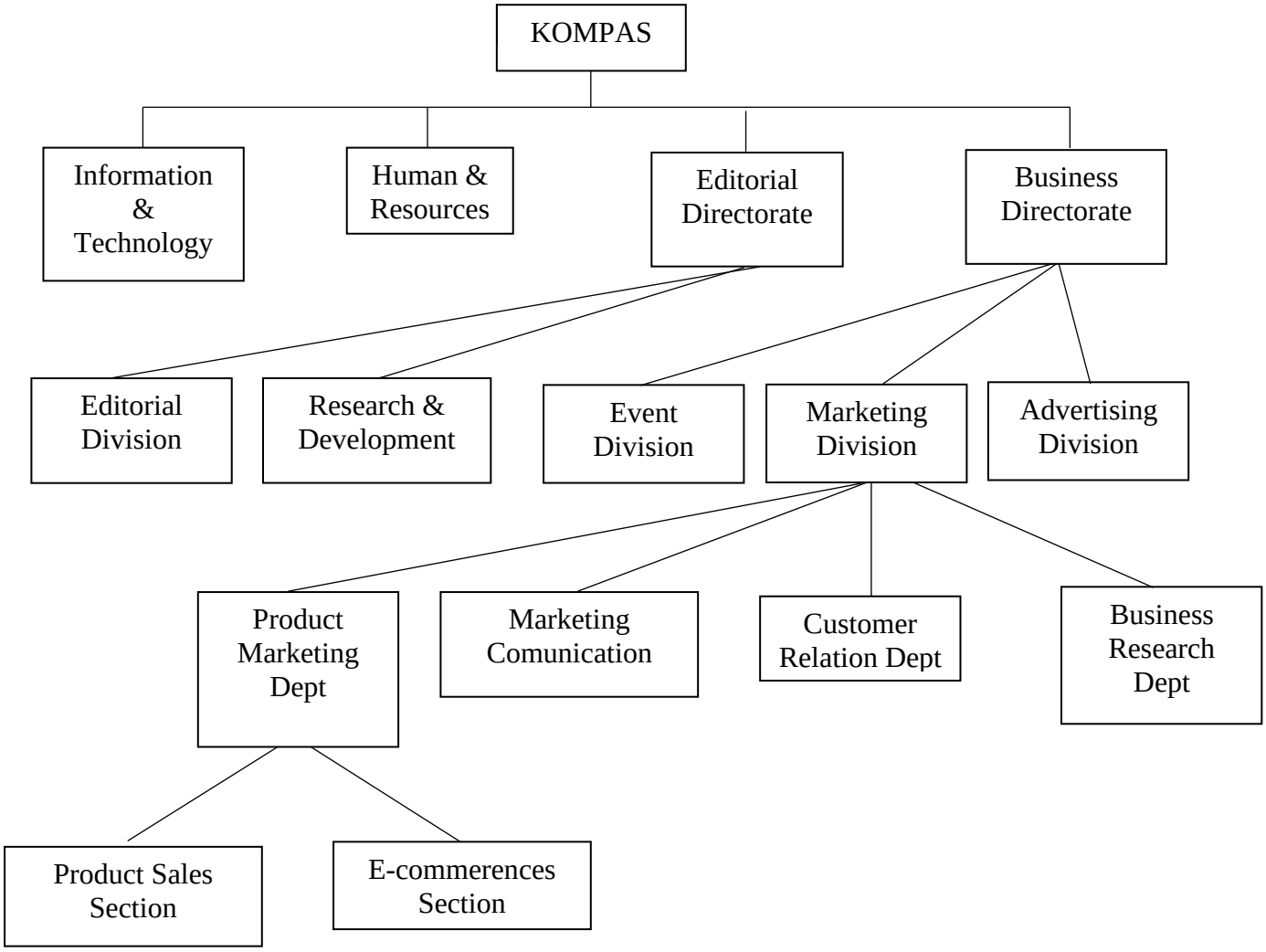
2.2 Tujuan Perusahaan

Menciptakan karya jurnalisme yang mendalam dan kredibel melalui produk jurnalistik yang mengutamakan substansi dan kontribusi dengan cara memberikan hasil jurnalisme yang bisa di percaya masyarakat serta penuh dengan informasi yang detail. Karya jurnalistik Harian Kompas bertujuan untuk selalu memberikan informasi yang menguntungkan pihak masyarakat Menciptakan karya jurnalisme yang mendalam dan kredibel melalui produk jurnalistik yang mengutamakan substansi dan kontribusi dengan cara memberikan hasil jurnalisme yang bisa di percaya masyarakat serta penuh

dengan infromasi yang detil. Karya jurnalistik Harian Kompas bertujuan untuk selalu memberikan informasi yang menguntungkan pihak masyarakat.

2.2.1 Struktur Organisasi Harian Kompas

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Harian Kompas



Sumber: Data Divisi Strategi Pemasaran Harian Kompas. 2019

Struktur organisasi Harian Komaps dibagi menjadi empat divisi besar yang melingkup Teknologi Informasi, Divisi Sumber Daya Manusia, Redaksi dan Bisnis. Dalam divisi bisnis Harian Kompas terdapat tiga cabang yaitu divisi Event. Marketing dan Advertising. Divisi Marketing Harian Kompas memiliki empat cabang yaitu Product Marketing, Marketing Communications, Customer Relationship Management, dan Business Research. Akan tetapi, pada bulan Oktober 2019, Harian kompas mengadakan restrukturasi divisi Marketing dimana kini divisi periklanan jatuh di dalam divisi Marketing.

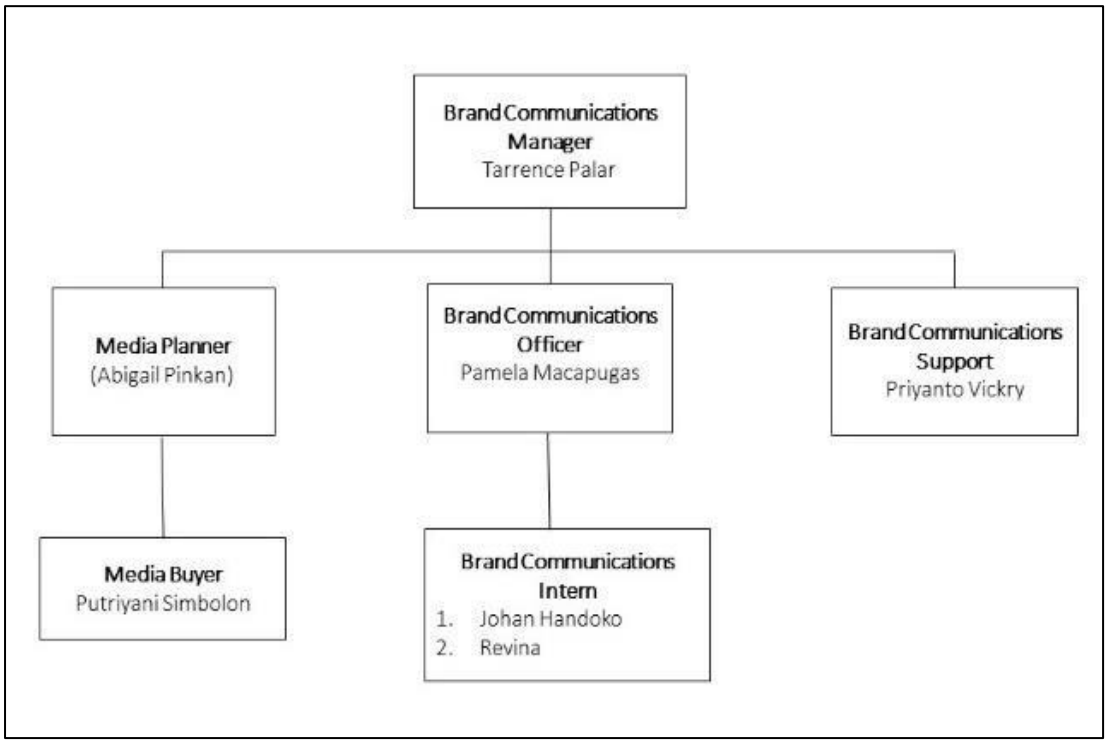
2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama berlangsungnya praktik kerja magang, peserta magang ditempatkan sebagai Brand Communications Intern dan membantu pekerjaan terkait fungsi Brand Communications Officer. Peserta magang di bombing oleh Ibu Tarrence Palar selaku Brand Communications Manager dan Pamela selaku Brand Communications Officer yang membimbing selama proses praktik magang berlangsung.

Brand Communications di Harian Kompas memiliki fungsi untuk menjaga brand Kompas dan memastikan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan Harian Kompas bisa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

2.2.1 Struktur Divisi Brand Communication

Gambar 2.4 Struktur Organisasi Divisi Brand Communication



Sumber: Olahan Penulis, 2020