



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Dikutip dari situs *inside.Kompas.com/about-us*, *Kompas.com* adalah salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di Internet pada 14 September 1995 dengan nama *Kompas Online*. Mulanya, *Kompas Online* atau KOL yang diakses dengan alamat *Kompas.co.id* hanya menampilkan replika dari berita-berita harian *Kompas* yang terbit hari itu.

Tujuannya adalah memberikan layanan kepada para pembaca harian *Kompas* di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi *Kompas*. Dengan hadirnya *Kompas Online*, para pembaca harian *Kompas* terutama di Indonesia bagian timur dan di luar negeri dapat menikmati harian *Kompas* hari itu juga, tidak perlu menunggu beberapa hari seperti biasanya. Selanjutnya, demi memberikan layanan yang maksimal, di awal tahun 1996 alamat *Kompas Online* berubah menjadi *www.kompas.com*. Dengan alamat baru, *Kompas Online* menjadi semakin populer buat para pembaca setia harian *Kompas* di luar negeri.

Melihat potensi dunia *digital* yang besar, *Kompas Online* kemudian dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis tersendiri di bawah bendera PT *Kompas Cyber Media* (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, *Kompas Online* lebih dikenal dengan sebutan KCM. Di era ini, para pengunjung KCM tidak lagi hanya mendapatkan replika harian *Kompas*, tapi juga mendapatkan *update* perkembangan berita-berita terbaru yang terjadi sepanjang hari. Pengunjung KCM meningkat pesat seiring dengan tumbuhnya pengguna internet di Indonesia. Mengakses informasi dari internet kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari hidup kita sehari-hari. Dunia *digital* pun terus berubah dari waktu ke waktu. KCM pun berbenah diri.

Pada 29 Mei 2008, portal berita ini me-*rebranding* dirinya menjadi *Kompas.com*, merujuk kembali pada brand *Kompas* yang selama ini dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberi makna. Kanal-kanal berita ditambah. Produktivitas sajian berita ditingkatkan demi memberikan sajian informasi yang *update* dan aktual kepada para pembaca. *Re-branding Kompas.com* ingin menegaskan bahwa portal berita ini ingin hadir di tengah pembaca sebagai acuan bagi jurnalisme yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tak jelas kebenarannya.

Dengan *tagline* Jernih Melihat Dunia, *Kompas.com* ingin memosisikan diri sebagai media yang selalu menyajikan informasi dalam perspektif yang obyektif, utuh, independen, tidak bias oleh berbagai kepentingan politik, ekonomi, dan kekuasaan. Karena itu, *Kompas.com* tidak hanya menyajikan informasi terkini dalam bentuk berita *hardnews* yang *update* mengikuti *nature*-nya media *online*, tapi juga berita utuh dalam berbagai perspektif untuk menjelaskan duduknya perkara sebuah persoalan yang kerap simpang siur.

Reportase utuh kami sajikan dalam berbagai bentuk, mulai dari *hardnews*, *softnews/feature*, *wrap-up* berbagai isu yang disajikan tiap pagi, liputan khusus yang memberikan kelengkapan *update* informasi tiap saat, hingga liputan mendalam berupa *long-form*. Laporan mendalam atau *indepth* kami sajikan dalam bentuk multimedia *story telling* yang dikenal sebagai Visual Interaktif *Kompas* (VIK). Media *online* dituntut menyajikan berita secara cepat. Namun, bagi *Kompas.com* kecepatan bukan segalanya. "*Get it first, but first get it right*" adalah adagium jurnalistik lama yang masih kami pegang teguh.

Di era *digital* dan media sosial saat ini, ketika kebenaran sulit ditemukan di antara lautan informasi, menemukan kebenaran menjadi sangat relevan. *Kompas.com* tidak ingin menjadi bagian dari kegaduhan (*noise*) di media sosial. *Kompas.com* berupaya memberi jawaban atas kegaduhan-kegaduhan itu (*voice*). Selain memiliki ratusan reporter di berbagai pelosok Indonesia yang siap membuat karya-karya jurnalistik berdasarkan informasi

di lapangan, *Kompas.com* juga memiliki satu divisi media sosial, yang selalu mengawasi percakapan media sosial secara real-time.

Tim media sosial memberikan hasil *social media listening* tersebut kepada tim redaksi yang kemudian dipakai untuk bahan mentah untuk diolah di dapur *Newsroom*. Redaksi tak langsung menelan mentah-mentah apa yang dibicarakan di media sosial. Tim *Kompas.com* terbiasa bekerja untuk menyaring informasi, baik informasi di lapangan maupun informasi di media sosial, apakah fakta ataukah hoaks. Kami ingin memastikan, *Kompas.com* bisa menjadi referensi pembaca untuk memvalidasi apakah sebuah informasi itu hoaks atau bukan.

Demi mendapatkan kebenaran jurnalistik itu kami disiplin melakukan verifikasi atas fakta dan data yang kami dapatkan di lapangan atau di media sosial. Ada tiga hal yang menjadi perhatian dalam proses verifikasi: observasi lapangan, narasumber, dan data. Observasi lapangan adalah prioritas pertama yang kami lakukan untuk mendapatkan fakta orisinal. Semua informasi awal yang kami dapatkan, termasuk informasi dari media sosial, kami cek langsung ke lapangan. Berikutnya, kami mendalami fakta tersebut dengan mencari narasumber yang dapat dipercaya. Setiap wartawan *Kompas.com* memastikan narasumber yang dikutip adalah sumber pertama yang berada saat peristiwa terjadi. Informasi dari sumber kedua dan ketiga diperlakukan dengan sikap skeptis. Selanjutnya, semua informasi dari narasumber wajib dicek dan cek ulang ke pihak-pihak yang terkait dengan topik yang dibahas.

Kredibilitas narasumber menyangkut latar belakang, rekam jejak, dan kredibilitasnya juga menjadi perhatian utama demi mendapatkan pandangan yang obyektif dari mereka. Untuk melindungi privasi, *Kompas.com* tidak memublikasikan atau memberi link informasi pribadi narasumber, seperti nomor telepon dan alamat *e-mail*. Pembaca yang membutuhkan, bisa meminta kepada redaksi *Kompas.com* dan akan diberikan atas persetujuan narasumber terlebih dahulu. Untuk lembaga atau wakil lembaga, *Kompas.com* menyertakan sumber resmi lembaga sebagai pemberi informasi

(misal berupa *link* siaran pers atau *link* ke sebuah data) di dalam tubuh berita sebagaimana diatur dalam kode etik jurnalistik.

Untuk data, *Kompas.com* memastikan data yang diperoleh berasal dari sumber resmi yang kredibel, apakah lembaga pemerintah atau lembaga internasional. Data yang ditampilkan menyebutkan sumber data maupun tautan (*link*) sumber tersebut. *Kompas.com* juga didukung lembaga riset mandiri yaitu Pusat Penelitian dan Pengembangan (Litbang) *Kompas* yang selama puluhan tahun teruji dengan data yang obyektif, valid, dan independen.

Gambar 2.1 Logo *Kompas.com*



Sumber: Arsip Dokumen *Kompas.com*

Gambar 2.2 Logo *Kompas.com*



Sumber: Arsip Dokumen *Kompas.com*

Filosofi Logo

Arti logo digambarkan dalam bentuk tulisan *Kompas* dengan warna-warni *direction* 360 derajat. Memerlihatkan bahwa *Kompas.com* ingin memuat nilai keberagaman dan tidak sekedar mendasarkan pada satu arahan. Pada logo *mark*, terdapat segitiga yang tumpang tindih merupakan bentuk

representasi panah petunjuk arah dan diilhami dari arah mata angin yang sejalan dengan *value Kompas.com* sebagai pedoman berita bagi pembacanya.

Perbedaan sudut rotasi antara kedua segitiga diartikan sebagai kebebasan dalam memilih pandangan dan pendapat bagi pembaca. Warna *orange*, hijau, dan biru mempresentasikan beragamnya pembaca *Kompas.com*.

Visi

Menjadi kelompok bisnis *digital* yang paling populer dan paling menguntungkan di Indonesia dengan menyediakan produk dan layanan *digital* berkualitas tinggi melalui keunggulan operasional dan teknologi.

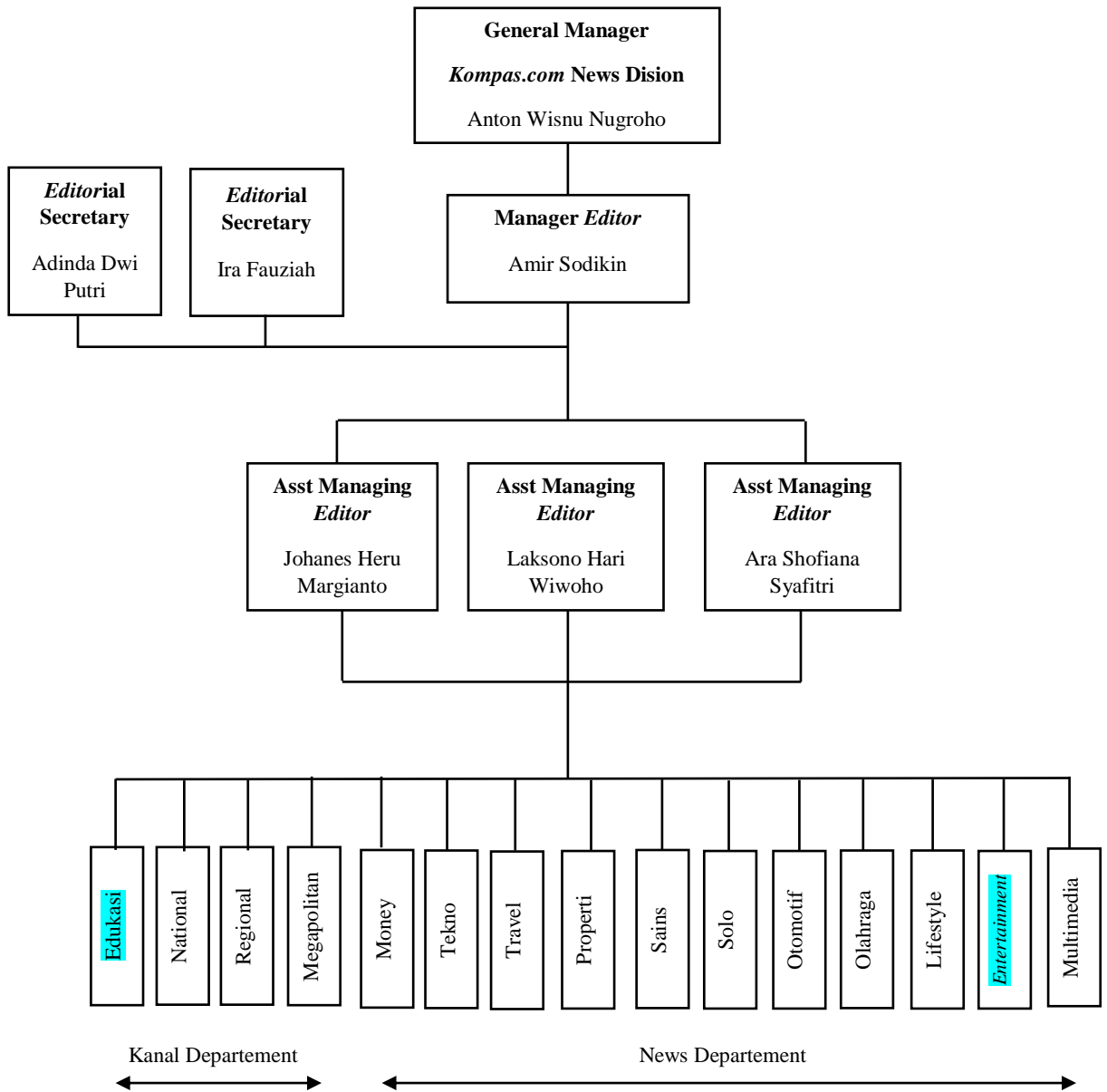
Misi

Menjadi *business partner* yang handal bagi internal dan eksternal *Group of Digital* dalam bidang periklanan *digital* dalam koridor bisnis yang saling menguntungkan.

Membuat, mengembangkan, dan menjalankan konsep penjualan iklan *digital* untuk meningkatkan *revenue GoD* sehingga dapat menunjang operasional perusahaan dan mendatangkan keuntungan bagi *share* dan *stakeholder*.

Menjaga hubungan baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dan klien sehingga berdampak positif pada citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pada produk *GoD*.

Gambar 2.3 Struktur Organisasi *Kompas.com*



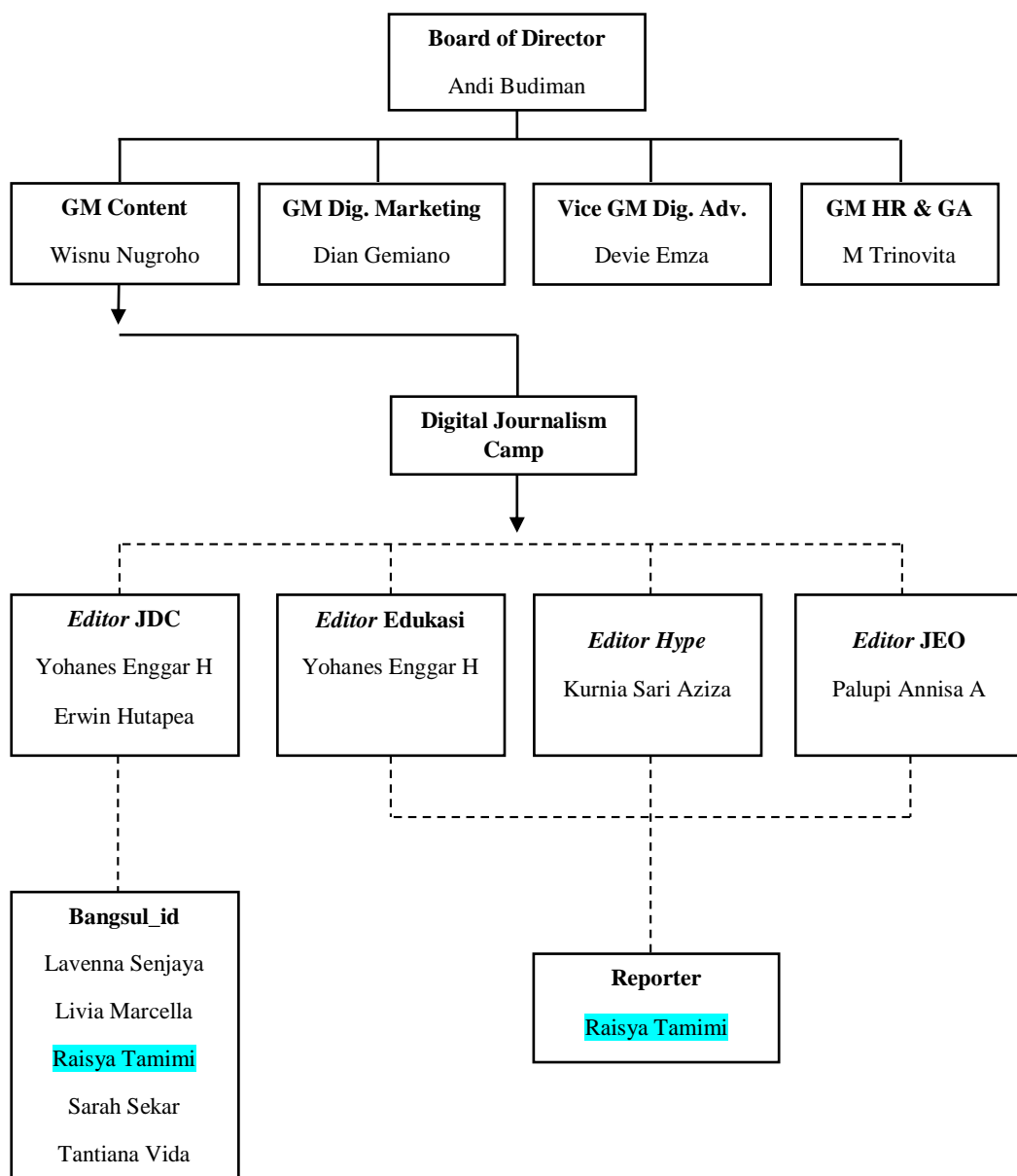
Sumber: Arsip Dokumen *Kompas.com*

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Penulis melakukan praktik kerja magang dengan bekerja secara tim bersama anggota Bangsul. Praktik kerja magang ini merupakan **di bawah** program *Digital Journalism Camp* berada di bawah asuhan Mas Inu.

Kemudian, Mas Inu menyerahkan Bangsul ke dalam kanal Edukasi, sehingga Bangsul berada di bawah arahan Mas Erwin untuk persetujuan konten yang akan diunggah ke media sosial *Instagram @bangsul_id*. Dalam proses kerjanya, masing-masing anggota Bangsul memilih beberapa artikel berita langsung dari *Kompas.com* dan mengumpulkan artikel-artikel tersebut di dalam *google drive*, kemudian membuat rancangan ilustrasi dan *caption* tentang artikel yang akan di-*remake* tersebut. Setelah itu, anggota yang mendapatkan tugas menggambar mulai membuat ilustrasi artikel *remake*.

Gambar 2.4 Struktur Organisasi *Digital Journalism Camp*

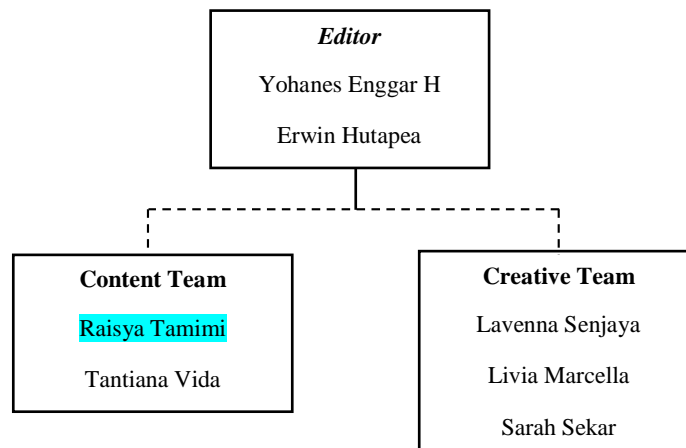


Sumber: Olahan Penulis, 2019

2.2.1 Ruang Lingkup Kerja Bangsul

Pada saat bekerja dalam anggota tim Bangsul, penulis berada di bawah arahan pembimbing lapangan, Erwin Hutapea. Berikut adalah struktur organisasi Bangsul.

Gambar 2.5 Struktur Organisasi Bangsul



Sumber: Olahan Penulis, 2019

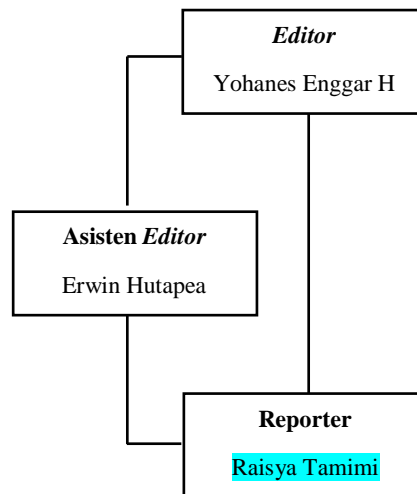
Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis bekerjasama dengan empat anggota Bangsul lainnya. Masing-masing individu mencari artikel-artikel yang akan dijadikan konten untuk media sosial *Instagram* @bangsul_id dan mengumpulkannya di *google drive*. Kemudian, tim *design* akan membuat ilustrasi sesuai dengan gambaran ilustrasi dan *caption* yang sudah dibuat oleh masing-masing individu. Setelah itu, konten *remake* tersebut akan disetorkan kepada Mas Erwin untuk *accept* tiga konten setiap harinya untuk diunggah di @bangsul_id. Mas Erwin dan Mas Enggar juga beberapa kali menyunting penggunaan kata atau kalimat yang terdapat dalam *caption* dan ilustrasi sebelum bisa diunggah, jika konten sudah disetujui, maka anggota tim Bangsul akan segera mengunggah tiga konten tersebut di @bangsul_id. Sebagai *Editor*, Mas Erwin dan Mas Enggar berhak

untuk menambahkan, mengubah, dan menambahkan konten yang sudah dibuat.

2.2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Edukasi

Pada saat bekerja dalam divisi edukasi, penulis berada di bawah arahan *Editor* divisi edukasi. Masing-masing *Editor* Edukasi menjadi pembimbing lapangan bagi peserta *Digital Camp Journalism*. Berikut adalah struktur organisasi divisi edukasi.

Gambar 2.6 Struktur Organisasi Divisi Edukasi



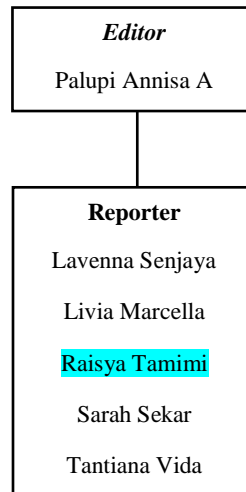
Sumber: Olahan Penulis, 2019

Pada divisi edukasi, penulis melakukan praktik kerja lapangan sebagai reporter. Jika ditugaskan untuk melakukan liputan, penulis akan langsung turun ke lapangan dan menulis artikel untuk diunggah ke kanal edukasi berdasarkan hasil liputan.

2.2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi JEO

Pada saat bekerja dalam divisi JEO, penulis berada di bawah arahan *Editor* divisi JEO. Berikut adalah struktur organisasi divisi JEO.

Gambar 2.7 Struktur Organisasi Divisi JEO



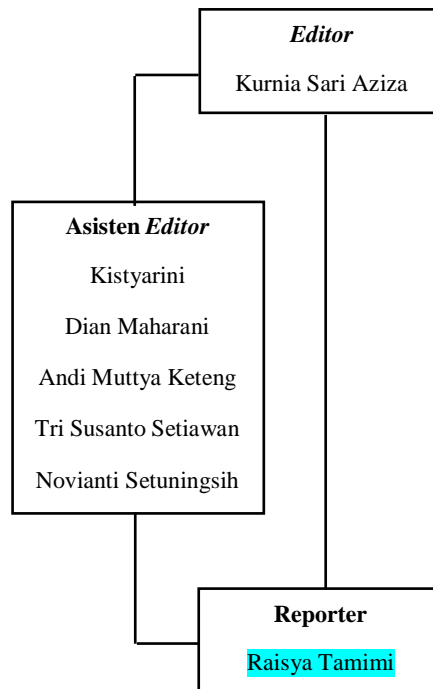
Sumber: Olahan Penulis, 2019

Di divisi JEO, penulis kembali mengerjakan tugas sebagai anggota tim. Penulis melakukan koordinasi dengan anggota tim untuk menentukan topik yang akan dijadikan liputan. Kemudian, anggota tim membagi tugas melakukan wawancara dengan masing-masing narasumber yang sudah ditentukan. JEO dilakukan secara tim karena pada artikel JEO terdapat konten selain tulisan. Pada artikel JEO, terdapat tulisan, gambar, atau bahkan video.

2.2.4 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Entertainment*

Pada saat bekerja dalam divisi *Entertainment*, penulis berada di bawah arahan *Editor* divisi *Entertainment*. Pada divisi *Entertainment*, penulis melakukan tugas sebagai reporter. Penulis melakukan liputan dan penulisan artikel. Penulis melakukan liputan langsung turun ke lapangan, seperti melakukan wawancara, transkrip, dan penulisan artikel. Kemudian, dalam satu hari penulis membuat tiga sampai lima artikel. Penulis bertanggungjawab kepada *Editor* utama, yaitu Kurnia Sari Aziza (Kak Kur). Untuk mengetahui struktur organisasi divisi *Entertainment*, berikut adalah susunan struktur organisasi divisi *Entertainment*.

Gambar 2.8 Struktur Organisasi Divisi *Entertainment*



Sumber: Olahan Penulis, 2019

Bekerja di *desk Entertainment*, penulis mendapatkan lebih banyak pengalaman lagi. Khususnya menjadi seorang reporter. Penugasan diberikan oleh salah satu asisten *editor*, yaitu Dian Maharani (Kak Rani), melalui grup *Whatsapp*. Masing-masing individu mendapatkan minimal satu topik untuk digarap. Kemudian, setelah proses pembuatan artikel. *Editor* yang berada di *desk Entertainment* menyunting dan memuat berita di kanal *Hype*. Selama di *desk Entertainment*, penulis bertanggungjawab kepada *editor* utama.