



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

2.1.1 Nama, Alamat, dan Bidang Perusahaan

Grup	: Kompas Gramedia
Nama Perusahaan	: PT Kompas Cyber Media
Alamat	: Jl. Palmerah Selatan No.21, RT.4/RW.2, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270
Bidang Usaha	: portal media daring
Alamat Website	: www.kompas.com
Telepon	: (021) 5347710
Platform	: website, aplikasi, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram
Tagline	: Jernih melihat dunia.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Hadir di Internet dengan nama Kompas Online atau KOL, resmi berdiri dan beredar pada 14 September 1995 dengan alamat situs kompas.co.id seperti yang dilansir dari situs www.kompas.com pada kanal “About Us”. Pertemuan dengan *Human Resources Department* (HRD) dari Kompas.com, Adelia Galuh menjelaskan awal mulanya Kompas.com

berdiri dengan nama Kompas Online yang merupakan produk Harian Kompas. Saat itu, KOL ditujukan untuk pembaca Harian Kompas yang sulit terjangkau dalam pendistribusiannya. Berkembang setiap tahunnya, Kompas.com memperbaharui alamat website baru pada tahun 1996. Lalu pada tahun 1998, Kompas Online menjadi sebuah unit bisnis sendiri di bawah PT Kompas Cyber Media (KCM) dan sejak saat itu, sebutan Kompas Online lebih dikenal sebagai KCM Jurnalis (Media, para. 3-7). KCM sendiri sempat mengalami kerugian hingga puncaknya pada tahun 2007, KCM diberi tantangan selama dua tahun untuk memberikan keuntungan. Hingga pada 29 Mei 2008, KCM berubah menjadi nama Kompas.com diikuti kanal-kanal berita yang lebih beragam, dan *tagline* baru “Lebih lengkap, lebih luas”. Pada tahun yang sama, mulai lahir Kompasiana yang merupakan blog untuk jurnalis (Galuh, personal communication, Agustus 2019).

Pada 2013, Kompas.com kembali melakukan re-branding mulai dari memperbaharui logo, tampilan website. *Tagline* juga berubah hingga sekarang menjadi “Jernih melihat dunia”.

Gambar 2.1 Logo Kompas.com



Sumber : Kompas.com

Seiring berjalannya waktu, Kompas.com sendiri juga melahirkan anak bisnis baru di bidang gadget, dan Otomania pada 2015. Setahun kemudian, vik.kompas.com dan Pijaru juga menjadi dua anak baru dari Kompas.com (Galuh, personal communication, 12 Agustus 2019).

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

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.

2. Misi Perusahaan

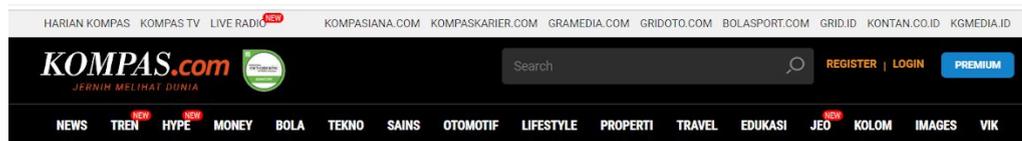
- A. Menjadi *business partner* yang handal bagi internal dan eksternal Group of Digital dalam bidang periklanan digital dalam berkoridor bisnis yang saling menguntungkan.
- B. Membuat, mengembangkan, dan menjalankan konsep penjualan iklan digital untuk meningkatkan revenue GoD sehingga dapat menunjang operasional perusahaan dan mendatangkan keuntungan bagi share dan *stakeholder*.
- C. Menjaga hubungan baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dan klien sehingga berdampak positif pada citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pada produk GoD

2.1.4 Karya yang Dihasilkan

Kompas.com memiliki karya jurnalistik yang beragam, mulai dari artikel *hard news*, *soft news*, *feature*, foto, video, *in-depth*, *long form*,

hingga *multimedia storytelling*. Semua produk jurnalistik yang dihasilkan Kompas.com tergabung dan dibagi menjadi 16 kanal berita pada website Kompas.com. Berita yang dibawakan bukan hanya berita nasional saja. Pada kanal News, berita internasional maupun regional juga tersedia. kanal yang tersedia di Kompas.com antara lain: News, Tren, Hype, Money, Bola, Tekno, Sains, Otomotif, Lifestyle, Properti, Travel, Edukasi, JEO, Kolom, Images, dan VIK.

Gambar 2.2 kanal Berita pada Website Kompas.com



Sumber : www.kompas.com / Tangkap Layar Penulis

Visual Interaktif Kompas (VIK) menjadi multimedia story telling yang dimiliki Kompas. Pembahasan tidak melulu yang terkini, juga ada yang bersifat *timeless* seperti karya yang berjudul “Perjalanan Barongsai Di Bumi Nusantara”. Lalu, Kompas.com juga memiliki JEO yang merupakan artikel *in-depth reporting* berbentuk *long-form* dengan media-media tambahan seperti video dan foto di dalamnya. Kompas.com juga memberikan ruang untuk kontributor jika memiliki berita atau cerita yang menarik untuk dibagikan ke pembaca pada kanal Kolom. Karya visual yang berupa foto kebanyakan menyajikan untuk kanal Olahraga dan Entertainment. Sedangkan untuk video, Kompas.com sendiri memiliki kanal YouTube. Video yang ada di artikel akan diunggah terlebih dahulu di YouTube.

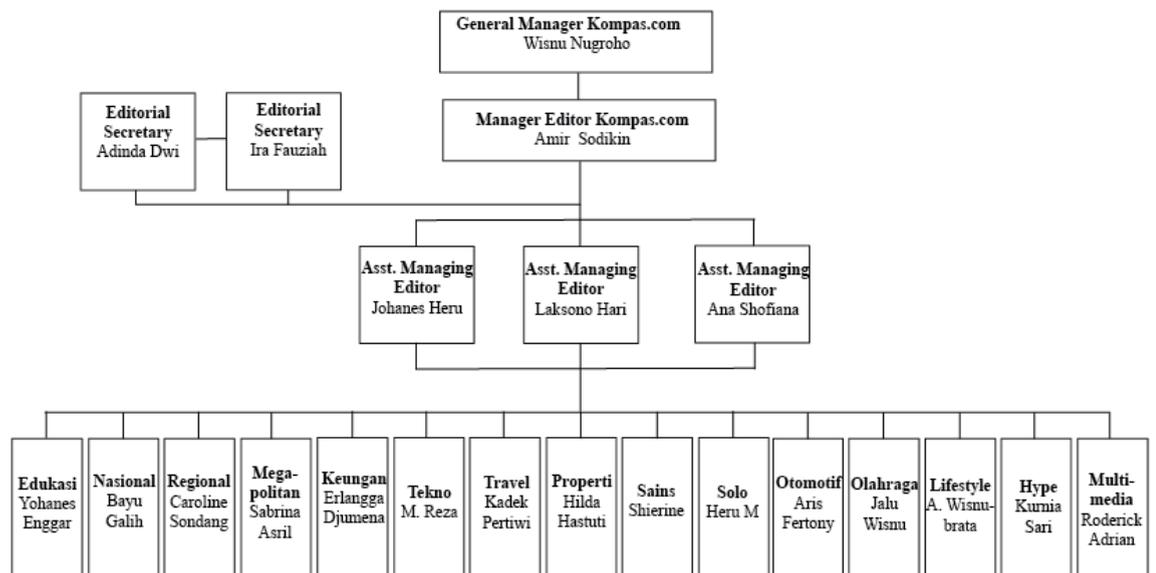
Sebagai media yang besar, Kompas.com sendiri memiliki media sosial diantaranya: Facebook, Twitter, dan Instagram. Ketiga media sosial

yang dipakai oleh Kompas.com digunakan untuk menarik pembaca lebih luas lagi dengan menyematkan tautan artikel di setiap postingannya.

2.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Wisnu Nugroho sebagai *general manager* dari Kompas.com mengepalai seluruh kanal yang ada dibantu oleh *manager editor* Amir Sodikin, dan tiga orang asisten editor manager. Mereka semua membantu jalanya redaksi di Kompas.com dengan 15 kanal dengan masing-masing editor yang tertera (Nasrati, *personal communication*, 29 November 2019)

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Kompas.com

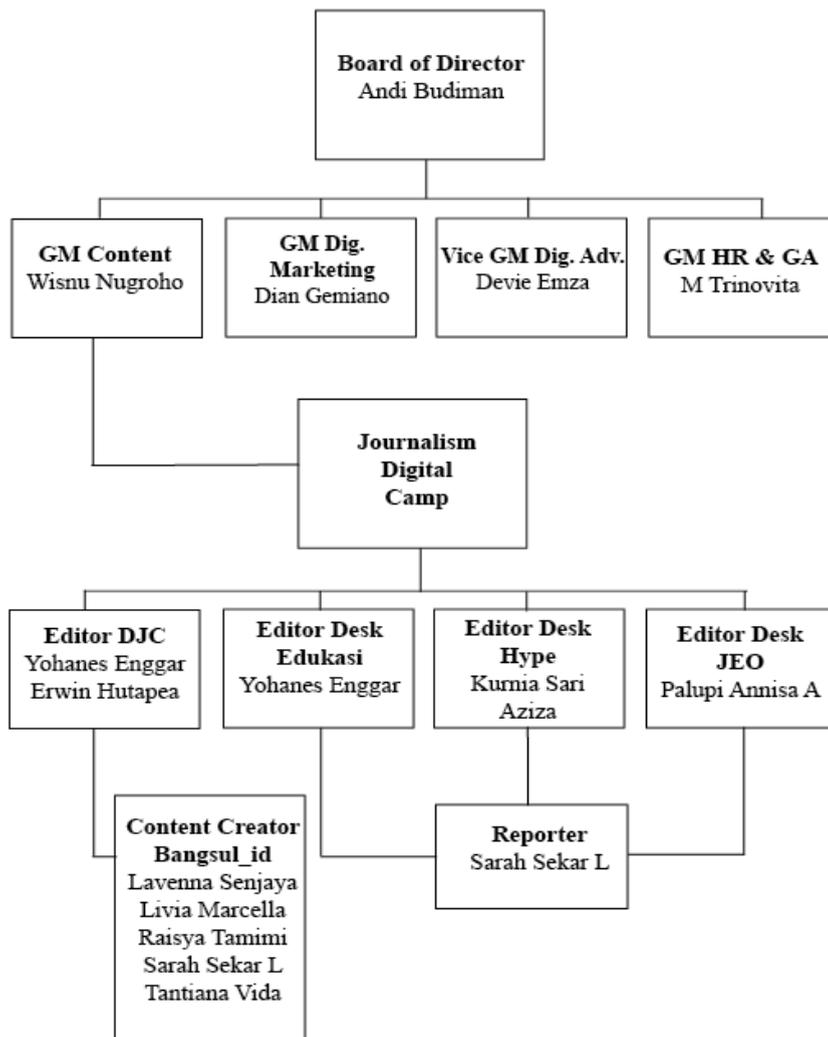


Sumber : Kompas.com

2.2 Ruang Lingkup Kerja

Pada program *internship* Digital Journalism Camp ini, penulis terlibat dan berkontribusi terhadap empat kanal berbeda, diantaranya sebagai *content creator* di Bangsul_id, reporter di kanal Edukasi, reporter di kanal Hype, dan reporter di kanal JEO. Keempat kanal ini memiliki editor yang berbeda, berikut struktur organisasi pada program magang Digital Journalism Camp dari Kompas.com:

Bagan 2.2 Struktur Organisasi Digital Journalism Camp



Sumber : Kompas.com

2.2.1 Ruang Lingkup Kerja pada Bangsul_id

Bangsul_id merupakan *project plan* yang diajukan penulis untuk dapat mengikuti program magang Digital Journalism Camp yang diadakan oleh Kompas.com. Berbasis pada Instagram, media yang kami bangun ini mengandalkan tampilan visual dan konten *satire*. Pada masa magang ini, Bangsul_id membuat konten berdasarkan artikel yang sudah tayang di Kompas.com. Artikel yang penulis dan tim ambil biasanya seputar; edukasi, lifestyle, travel dan sains yang banyak artikel bersifat *timeless* atau *soft news*. Namun tidak menutup kemungkinan, artikel *hard news* dari kanal lain seperti, Nasional dan Entertainment. Bangsul_id belum mampu memproduksi berita secara mandiri, sehingga penulis mengambil artikel yang sudah tayang untuk di *remake* menjadi versi Bangsul_id. Bangsul_id tetap menyematkan tautan pada bagian *caption* untuk mengarahkan pembaca ke artikel Kompas.com. Sehingga fungsi Bangsul_id sebagai media tambahan untuk menarik *engagement* pembaca artikel Kompas.com (Nugroho, *personal communication*, Agustus 2019).

Berita yang dikemas oleh Bangsul_id pun dari beragam peristiwa yang sedang terjadi di sekitar masyarakat, hari raya, hiburan, hingga politik. Target audiens Bangsul_id berumur 16-30 tahun. Tidak menutup kemungkinan yang berumur 30 tahun ke atas juga dapat mengonsumsi berita Bangsul. Agar Bangsul_id dekat dengan pembaca, muncullah istilah panggilan kepada pembaca Bangsul_id yaitu Sulmates. Informasi mengenai Bangsul_id dapat dicek di Instagram @Bangsu_id. Bangsul memiliki tiga maskot yaitu Bang Sulaiman (Bang Sul), Bibi Sulaiman (Bi Sul) dan Bang Kai. Maskot ini bertujuan agar berita dan informasi yang diberikan oleh Bangsul kepada masyarakat dapat menarik perhatian dan membuat masyarakat seperti diajak membaca oleh Bang Sul, Bi Sul dan

Bang Kai. Tidak menutup kemungkinan ketiga maskot ini mengalami pengurangan ataupun penambahan.

Gambar 2.3 Hasil Visualisasi Artikel Ke Versi Bangsul_id



Sumber : [Instagram.com/Bangsul_id](https://www.instagram.com/Bangsul_id)

Selain itu untuk membangun interaksi kepada pembaca dan/ atau *followers* setiap minggu rutin diadakan kuis yang juga berasal dari artikel Kompas.com.

2.2.2 Ruang Lingkup Kerja pada Desk Edukasi

Dipimpin oleh Yohanes Enggar sebagai editor, kanal Edukasi berisi seputar pendidikan; mulai dari acara pendidikan hingga pengetahuan umum yang berupa artikel dan video. kanal Edukasi rutin mengunggah video seputar pendidikan dan yang dikemas dengan menarik. Tautan edukasi.kompas.com dibagi menjadi empat bagian, Sekolah, Perguruan

Tinggi, Pendidikan Khusus, dan Beasiswa. Desk Edukasi menjadi salah satu desk terunik karena memiliki tautan khusus yang mengarahkan pada website baru dengan tampilan yang berbeda. Pada bagian bawah beranda juga tersedia daftar Universitas terbaik 20191 dan SMA peraih Ujian Nasional tertinggi.

Peneliti ikut terlibat dalam peliputan dan penulisan artikel jika ada acara atau isu menarik seputar pendidikan. Setelah itu artikel yang tayang di Kompas.com dapat menjadi konten untuk Bangsul_id. Pada program magang ini, penulis dan tim mendapatkan satu proyek besar pada desk Edukasi yaitu pembuatan konten video edukasi versi Bangsul_id yang berjudul “10 Kata Bahasa Indonesia yang Jarang Didengar Namun Sering Dipakai” yang kami upload pada IGTV Bangsul_id.

2.2.3 Ruang Lingkup Kerja pada Desk Hype

Desk Hype yang baru mengalami perubahan pada saat masa magang penulis ditujukan untuk mendapat cakupan lebih luas. Sebelumnya, Hype merupakan anak dari Entertainment.kompas.com, namun kini Hype menjadi kanal utama di Kompas.com. Salah satu alasannya karena Hype lebih dikenal oleh Google (Aziza, *personal communication*, 27 November 2019). Hype menyajikan konten yang lebih segar dan beragam, bukan hanya pemberitaan skala nasional saja, tapi pemberitaan hiburan dengan skala lebih luas juga diberitakan pada kanal ini. Pada kanal Hype, menyepakati aturan redaksi bahwa tidak menuliskan berita yang berbau SARA, mistis, dan hal tanpa konfirmasi.

Penulis menjadi reporter yang turut menulis untuk kanal Hype terutama pada bagian Entertainment. Kebanyakan tugas penulis adalah me-rewrite artikel yang sudah ada untuk dijadikan *angle* penulisan lain

ataupun menjadi pengantar ke artikel sebenarnya. Kompas.com banyak mendapatkan media visit dari kalangan musisi ataupun artis membuat penulis dapat kesempatan untuk mewawancarai artis yang datang dan menulis artikel di kolom Hype. Selain itu undangan *press conference* dari mulai film hingga album sebuah musisi juga turut menjadi bagian peliputan penulis. Setelah berita tayang, beberapa berita dipilih untuk dijadikan konten pada Bangsul_id.

2.2.4 Ruang Lingkup Kerja pada Desk JEO

JEO merupakan karya jurnalistik dari Kompas.com yang bersifat *in-depth* dan dengan penulisan artikel *long form*. Dengan mengangkat isu sekitar, JEO menjadi produk jurnalistik yang memakai media tambahan sebagai *output* hasil penulisan yang lain. Sifat artikel yang memiliki beberapa sub bab dapat membuat pembaca bisa memilih bagian mana yang pembaca ingin baca. Artikel yang berada di JEO umumnya bersifat timeless, hal ini membuat artikel yang dibaca semakin bertambah setiap harinya.

Pada desk ini penulis dan tim mendapatkan proyek untuk dikerjakan, dengan membawa tiga tema peliputan yang direncanakan dapat dibuat hingga akhir magang. Namun karena keterbatasan waktu dan terjadinya *miscommunication* antara penulis dan editor membuat proyek ini gagal dan menjadikan artikel *long form* yang sudah dibuat dimasukan menjadi artikel milik desk Hype. Namun tetap satu per tiga rencana proyek yang berjalan hasilnya juga dijadikan konten untuk Bangsul_id.

Penulis dan editor mengalami putus komunikasi dikarenakan editor yang pergi ketempat dimana komunikasi terbatas. Waktu magang yang terus berjalan membuat penulis dan tim berinisiatif untuk memulai dulu

topik yang penulis ajukan. Mulai dari mencari kontak narasumber hingga mewawancarai narasumber. Hingga akhirnya tergabung dengan kanal Hype, editor dari Hype membantu menyusun pertanyaan kepada narasumber utama. Karena keterbatasan waktu, narasumber yang diharapkan tidak sesuai dengan narasumber yang berhasil diwawancarai. Oleh karena itu penulis dan tim memutuskan untuk tetap membuat artikel *long-form* tetapi dimasukkan ke dalam kanal Hype ini semua atas persetujuan dengan editor Hype dan editor JEO. Hasil akhir, artikel panjang hanya membawakan sudut pandang dari satu musisi, Baskara Putra mengenai pembuatan sebuah band yang tidak mudah saat-saat ini.