

BAB II

GAMBARAN UMUM

NATIONAL GEOGRAPHIC INDONESIA

2.1 Profil Perusahaan

Grid Network Indonesia merupakan perusahaan *publisher* yang memproduksi dan mendistribusikan berita *entertainment, lifestyle, science, otomotif* dan lain sebagainya. Grid Network Indonesia sudah bergerak lebih 50 tahun sebagai bagian dari Kompas Gramedia, sebagai media massa yang mencetak berbagai kajian berita yang dikemas secara menarik dan jelas. Selain itu Grid Network Indonesia juga telah berkembang dan bertransformasi disesuaikan dengan kekayaan data pembaca serta kedalaman memahami perilaku konsumen di Indonesia.

Salah satunya *brand* di perusahaan Grid Network Indonesia yaitu National Geographic Indonesia yang berada di naungan *National Geographic Society*, sebuah organisasi yang bergerang di bidang keilmuan dan pendidikan yang berpusat di Washington, D.C, Amerika Serikat. *National Geographic Society* pada tahun 1888, dimana berfokus pada bidang geografi, arkeologi dan ilmu alam, promosi konservasi lingkungan,serta studi budaya maupun sejarah dunia. Pada bulan Oktober 1888, muncul *National Geographic Magazine* yang membahas topik mengenai *National Geographic Society* terbentuk. Selama seratus tiga puluh tahun sejarahnya National Geographic telah mendorong konservasi sumber daya alam dan kepekaan publik pada wahana, alam dan kehidupan liar, serta mengenai lingkungan.

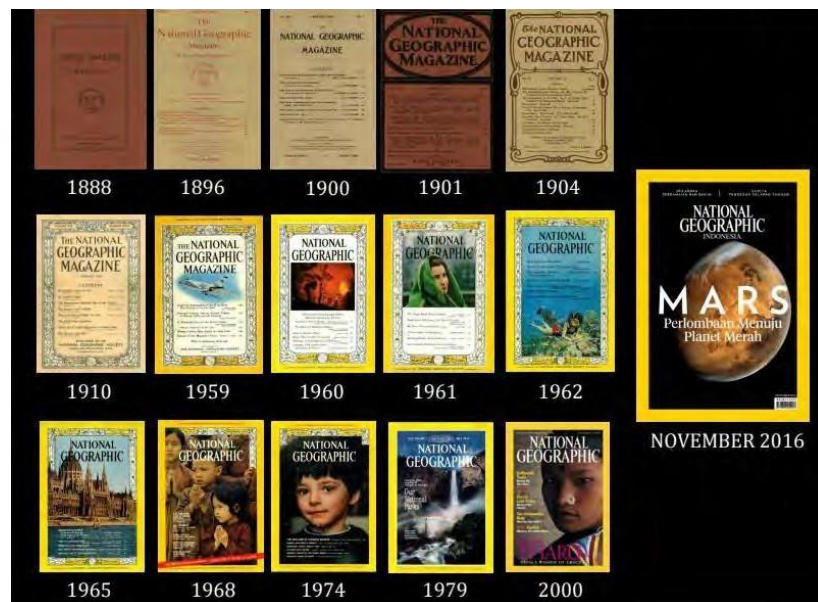
Gambar 2.1 Halaman *Cover Magazine* Pertama National Geographic



Sumber: Dokumen Perusahaan

Seiringnya bertambahnya waktu, bentuk maupun konsep kover yang dikeluarkan juga semakin berevolusi. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dan daya tarik pembaca. Bentuk visual yang digunakan tahun ke tahun disesuaikan dengan konsep modernisasi.

Gambar 2.2 Bentuk Visual Perubahan National Geographic



Sumber: Dokumen Perusahaan

Majalah National Geographic Indonesia diresmikan pada tanggal 28 Maret 2005 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pertama kali diterbitkan pada April 2005 dengan yang disaksikan oleh Jakob Oetama selaku pemimpin Kompas Gramedia.

Gambar 2.3 Majalah Pertama National Geographic Indonesia



Sumber: Dokumen Perusahaan

Majalah National Geographic Indonesia dalam profil media menerbitkan dalam jangka bulanan. Setiap bulannya memiliki topik dan karakter isi berita yang berbeda-beda sebagai ciri khasnya. National Geographic Indonesia menargetkan audiens pria maupun wanita dengan status sosial ekonomi A+ atau tingkat kelas atas.

Selain majalah cetak yang dikeluarkan, tidak luput juga National Geographic Indonesia mengeluarkan digital majalah atau disebut dengan *e-magazine*. Terdapat juga National Geographic Indonesia daring/*online* yang beralamat di <http://nationalgeographic.co.id/> yang merupakan portal dan media komunikasi yang disajikan bukan hanya untuk para pelanggan majalah National Geographic Indonesia saja, melainkan juga untuk seluruh pengguna internet. Melalui situs *nationalgeographic.co.id*, pengunjung bisa memperoleh informasi terbaru seputar isu-isu terkini. Selain situs yang menawarkan berbagai informasi, situs ini juga menawarkan media diskusi interaktif sekaligus komunitas *online* melalui halaman Forum dan situs Fotokita bagi pecinta fotografi tentunya.

Melalui fasilitas forum, pengunjung bisa berdiskusi mengenai topik-topik yang disediakan dalam kanal spesifik yang telah disediakan. Sedangkan khusus situs Fotokita, dilengkapi dengan berbagai fitur jejaring sosial untuk memperkuat ikatan dan jalinan komunikasi dan keakraban sesama anggota pecinta fotografi.

Kontak:

Grid Network Indonesia

Jl. Panjang no 8A Kebon Jeruk (Gedung Gramedia Majalah Unit 1 lantai 3) Kec.

Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Ph : 021-5330150/70

Faks : 021- 5330179

Email : iklangrid@gridnetwork.id

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Grid Network Indonesia mempunyai visi untuk membuat sebuah komunitas yang aktif yang akan terlibat secara nyata kepada *audience* dan berinteraksi dengan merek baik secara *online* dan *offline*.

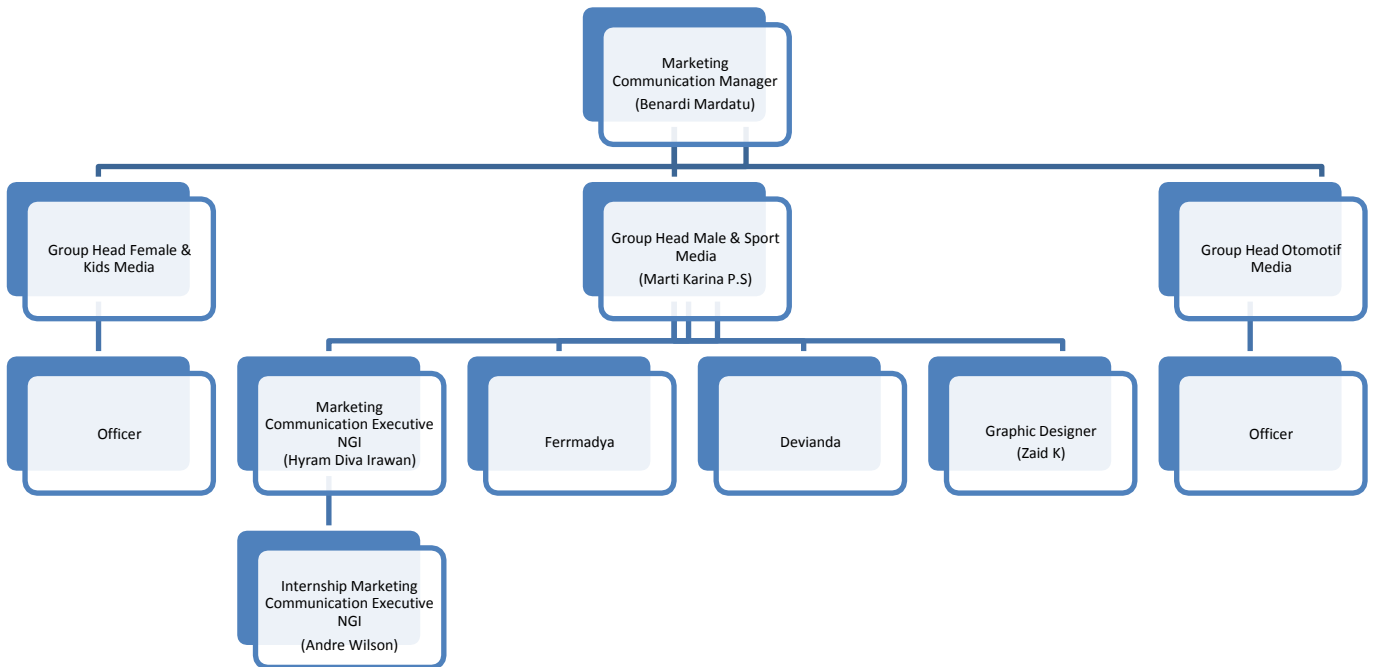
Misi:

1. Menjangkau audiens yang luas.
2. Memberikan kepuasan pelanggan melalui fitur maupun acara yang disediakan oleh National Geographic Indonesia.
3. Terus melakukan perkembangan inovatif dengan topik berita yang beragam setiap bulannya.

2.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

National Geographic Indonesia memiliki divisi dalam perusahaannya. Divisi yang ada didalam sebuah perusahaan Grid Network Indonesia menunjang berbagai aktivitas dan pelayanan kepada *audience*. Adanya struktur perusahaan untuk melancarkan kegiatan operasional. Berikut merupakan struktur perusahaan beserta pemangku jabatan National Geographic Indonesia :

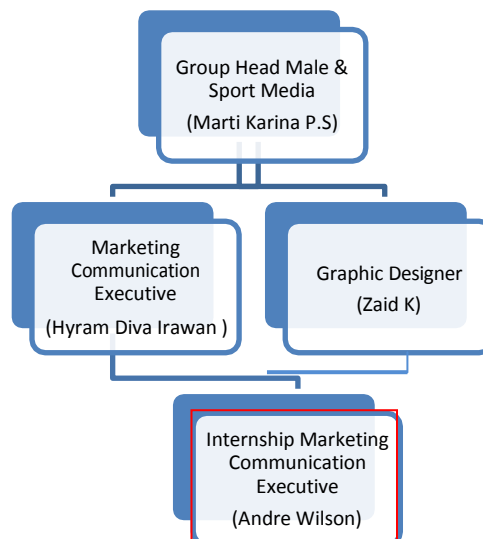
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Grid Network Indonesia



Sumber: Struktur Organisasi Grid Network Indonesia

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Bagan 2.2 *Marketing Communication Team*
National Geographic Indonesia



Sumber: Dokumen Perusahaan

Dalam melaksanakan praktik lapangan kerja, penulis berada di posisi *Marketing Communication Intern*, dibimbing oleh Mas Hyram Diva Irawan selaku *Marketing Communication Executive* di National Geographic Indonesia dan Marti Karina selaku *Group Head Sport&Male* media selama bulan Agustus – November 2020 dan berhubungan dengan Mas Zaid K selaku *Graphic Designer*.

Secara umum, *marketing communication* memiliki tanggung jawab untuk mengatur, membuat *brief* konten sosial media dan mengelola berbagai rangkaian acara yang dijalankan. Tugas utama divisi *marketing communication* National Geographic Indonesia bertugas untuk menjaga hubungan baik dengan *audience* maupun *stakeholders* dengan menggunakan konten maupun menjalin kerja sama yang dimana dapat meningkatkan citra dan *engagement* melalui sosial media perusahaan.

Untuk menarik perhatian *audience* serta memastikan agar pesan dapat tersampaikan kepada *audience* dengan baik, maka *marketing communication* harus memastikan konten dan juga pesan yang sesuai agar dapat diterima dengan baik oleh *audience*.