

BAB II

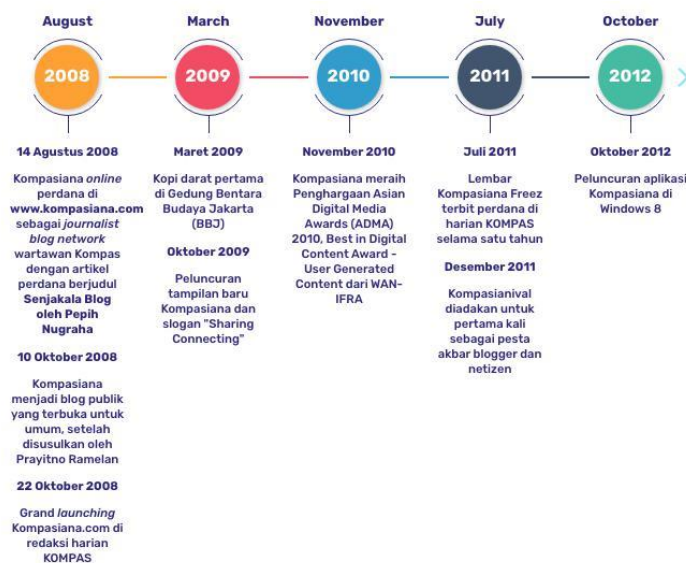
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Kompasiana

Kompasiana merupakan platform blog dengan kemasan konten teks, foto, dan video yang sepenuhnya dibuat dan ditayangkan oleh pengguna (*user generated content*). Setiap netizen di Kompasiana yang berkontribusi telah terdaftar sebagai anggota yang dinamakan Kompasianer. Dilansir dari *dashboard* Kompasiana Desember 2020, total anggota Kompasiana mencapai 773.760 anggota. *Audience* dari Kompasiana terdiri dari para *blogger*, dan netizen di seluruh Indonesia. Mulai tahun 2017 Kompasiana mengunguskan slogan “*Beyond Blogging*” sebagai platform yang memberikan ruang bagi masyarakat untuk berkarya melalui konten positif dan bermanfaat berupa laporan warga, opini, hingga karya fiksi sekaligus berjejaring sosial dengan netizen atau kompasioner lainnya melalui kegiatan *online* maupun *offline*. Konten yang ada di dalam Kompasiana antara lain adalah Ekonomi, Fiksiana, Gaya Hidup, Humaniora, Hiburan, Olahraga, Politik, Wisata, dan Teknologi.

2.1.1 Sejarah Kompasiana

Gambar 2.1.1 Sejarah Kompasiana





Sumber: Kompasiana.com

Kompasiana *online* perdana di www.Kompasiana.com sebagai *journalist blog network* wartawan Kompas dengan artikel perdana berjudul *Senjakala Blog* oleh Pepih Nugraha. Lalu Kompasiana menjadi *blog public* yang terbuka untuk umum, setelah diusulkan oleh Prayitno Ramelan. Pada tanggal 22 Oktober 2008 *grand launching* Kompasiana.com di redaksi Harian Kompas. Pada tahun 2009, Kompasiana mengadakan kopi darat pertama di Gedung Bentara Budaya Jakarta (BBJ) serta peluncuran tampilan baru Kompasiana dan slogan “*Sharing Connecting*”. Pada tahun 2010, Kompasiana meraih penghargaan Asian Digital Media Awards (ADMA) 2010, *Best in Digital Content Award – User Generated Content* dari WANIFRA. Pada 2011, Lembar Kompasiana FREEZ (*free magazine*) terbit

perdana di harian Kompas selama satu tahun, serta Kompasianival diadakan pertama kali sebagai pesta akbar *blogger* dan *netizen*. Pada tahun 2012, Kompasiana meluncurkan aplikasi Kompasiana di *Windows 8*. Kompasiana meluncurkan beberapa buku hasil kolaborasi blogger Kompasiana (Kompasianer) di tahun 2013.

Pada tahun 2014, peluncuran Kriko sebagai maskot Kompasiana (2014- 2016) dan kartu pembayaran elektronik *Kompasiana Community Card* (KCC). Pada tahun 2015, program Kompasiana TV tayang perdana di Kompas TV selama satu tahun, dan 100 Kompasianer bertemu presiden Joko Widodo di Istana Negara Jakarta. Pada tahun 2017, Kompasiana meluncurkan logo dan slogan baru “*Beyond Blogging*”, Kompasiana juga mengganti wajah dengan tampilan dan fitur baru, dan penyelenggaraan Kompasianival ke – 7 dan perayaan ulang tahun ke-9 Kompasiana di Jakarta. Pada tahun 2018, Kompasiana menambah kategori video, peluncuran *loyalty* program K- *Rewards* dan *Community Affiliation*, dan penyelenggaraan Indonesia *Community Day* 2018 di kota Malang.

Pada tahun 2019, Kompasiana sebagai UGC (*User Generated Content*) terbesar di Indonesia pada Alexa.com 2019 berada di 20 besar dengan website terbanyak diakses kategori media dan blog di Indonesia, serta mencapai *page view* tertinggi. Pada tahun 2020, Kompasiana meluncurkan program *content marketing playground* untuk *content creator* dan *adviser* di *microsite* Kompasiana, Kompasiana juga menghadirkan *premium account* untuk memberikan pengalaman baru pada Kompasianer, dan mengadakan acara Kompasianival 10 perdana secara virtual.

2.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 2.1.2 Logo Perusahaan Kompasiana



2.1.3 Program dan Produk Perusahaan

1. *Content*

Program atau produk Kompasiana dalam menghasilkan konten dan tujuan konten diantaranya sebagai berikut:

- a. *Narative*: Artikel informatif, ditulis oleh penulis eksklusif sebagai keluaran dari acara, *campaign*, dan aktivitas terkait lainnya.
- b. *Content Affiliation*: Menggalang kampanye melalui topik tertentu yang didorong oleh artikel- artikel yang ditulis oleh Kompasianer yang tervalidasi.
- c. *Brand Stories*: Informasi *medium/ hard selling* dengan tampilan untuk meningkatkan *campaign* atau aktivitas *online*.
- d. *Collaries*: Halaman utama konten multimedia (teks, foto, video). Cerita dibuat dan digabungkan oleh Kompasiana Editorial.
- e. *Video Production*: Informasi *medium/ hard selling* yang berupa video sebagai *output*.

2. *Community*

Program dan produk Kompasiana dalam hal menciptakan acara dengan audiens dan *objective* khusus, diantaranya sebagai berikut:

- a. Nangkring: *Fun/ Light sharing sessions* dengan Kompasianers yang membahas topik tertentu dengan aktivitas media sosial dengan *audience* berjumlah 30- 50 orang. Pada masa pandemi diadakan secara *online*.
- b. Kopiwriting: Penulis eksekutif bertemu dengan secangkir kopi, dengan fokus pada topik menarik, *audience* berjumlah 15-20 orang. Namun pada masa pandemi ini diadakan secara online.
- c. Kampusiana: Acara yang mengasyikan dan mendidik dengan staf perguruan tinggi untuk mendukung studi mereka dan pengetahuan positif untuk masa depan.
- d. Cursor: Acara mingguan yang menghimpun komunitas untuk membahas sesuatu tema atau isu yang dapat saling menguntungkan antar komunitas.

- e. Comma: Program afiliasi dengan berbagai komunitas untuk terhubung dan berkolaborasi dengan merek.
- f. Xskul: Fokus acara khusus xskul atau ekstrakurikuler di sekolah atau minat terkait lainnya.
- g. On- Loc: Mengundang penulis atau blogger eksklusif yang direkomendasikan untuk berpartisipasi dalam berbagai acara untuk liputan seperti acara peluncuran, kunjungan, tempat atau kota. Dengan *output* artikel.

3. Activation

Program dan produk Kompasiana dalam menciptakan acara dengan audiens dan *objective* yang spesifik, di antaranya sebagai berikut:

- a. Blog: Kompetisi menulis *online* berdasarkan berbagai topik termasuk *review* dan pengalaman produk. Periode mulai 1 bulan.
- b. *Content Affiliation*: Lomba *online photo* menggunakan media sosial dengan periode 1 bulan.
- c. Video: Kompetisi video *online* menggunakan media sosial atau Youtube dengan periode mulai 1 bulan.
- d. *Leads*: Permintaan yang membutuhkan output dari kinerja atau pengguna baru.
- e. *Rating, Review, Comment*: Kolaborasi dengan blogger terpilih untuk memberikan *rating, review*, dan komentar jujur tentang produk dan aplikasi.

4. Awareness dan Exposure

Produk Kompasiana untuk menjangkau kesadaran yang lebih besar dan lebih luas, di antaranya sebagai berikut:

- a. *Banner Placement*
- b. *Programmatic*
- c. *Ros Banner*
- d. *Email Blast*
- e. *Social Media Post*

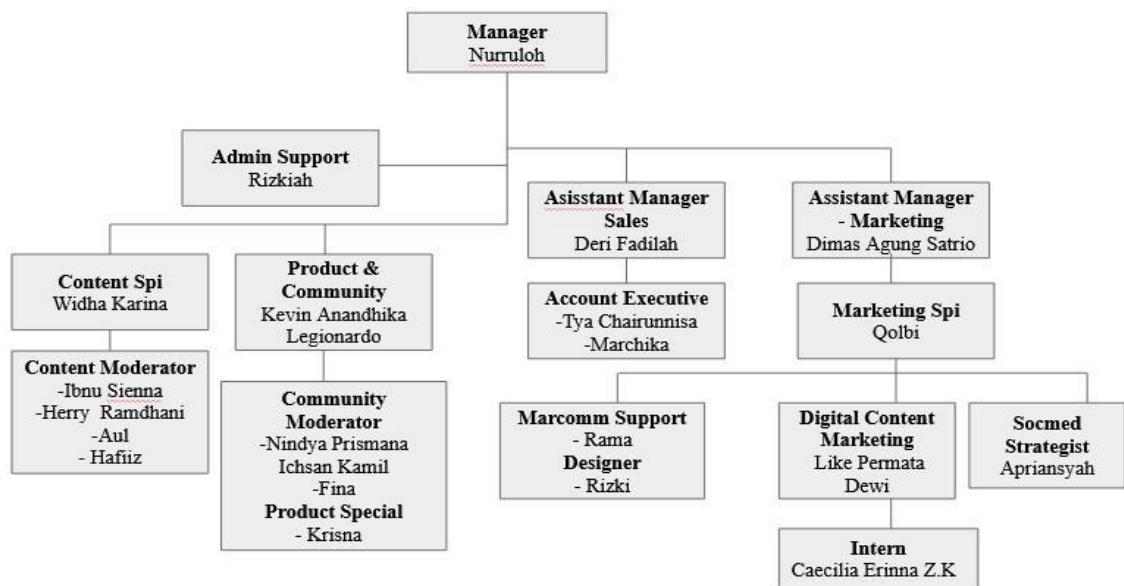
5. Signature Program

Program spesial Kompasiana dengan *audience* dan *submission* yang lebih besar, di antaranya sebagai berikut:

- a. Tebar Hikmah Ramadhan (THR): Program spesial di bulan Ramadhan dengan berbagi THR melalui konten. Kontennya bisa berupa tulisan atau video dengan kategori tertentu (Kurma, Segar, Viral, dan Sumber)
- b. Kompasianival: Acara terbesar Kompasiana blogger, pembicara terkemuka (*talkshow, workshop, booth, dan performance*)
- c. Petasan (Parade Kisah Natal Sampai Awal Tahun): yaitu program membuat konten secara maratho dari tanggal 22 Desember – 1 Januari dengan tema yang berbeda setiap tanggalnya.

2.1.4 Struktur Organisasi Kompasiana

Gambar 2.1.4 Struktur Organisasi Kompasiana



Sumber: Kompasiana

2.2 Ruang Lingkup Pekerjaan Divisi *Digital Content Marketing*

Berikut ini merupakan urutan departemen Kompasiana:

KOMPAS GRAMEDIA - GROUP OF MEDIA - *Commercial Directorate - Marketing Directorate - Incubation Product Division - Kompasiana Department*

Digital Content Marketing merupakan salah satu divisi dari Departemen bisnis Kompasiana. Peran *Digital Content Marketing* adalah membuat konten untuk menarik audiens/klien dan untuk membantu tim *marketing* membuat proposal yang nantinya akan dikirimkan ke klien. Adapula tugas dari seorang *digital content marketing* dalam Kompasiana adalah untuk membuat *press release*, artikel, *advertorial website*, membuat *business plan* dan *marketing strategy* untuk klien internal dan eksternal, membuat konten promosi di media sosial, *banner*, *display ads*, *microsite* dan *website*, mencari dan menghubungi KOL (*Key Opinion Leader*) yang merupakan kualifikasi klien. Menulis artikel SEO sebuah *brand*, klien atau internal, menulis *caption social media*, memberikan strategi & konsultasi desain, mendefinisikan struktur misi desain, dan memfasilitasi sesi desain untuk mendukung pengembangan proyek dan proses pengambilan keputusan, memberikan strategi dan konsultasi desain, mendefinisikan struktur misi desain, dan memfasilitasi sesi desain untuk mendukung pengembangan proyek dan proses pengambilan keputusan.