

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

##### **2.1.1 Sejarah *Kompas.com***

Di bawah naungan perusahaan Kompas Gramedia, PT Kompas Cyber Media (KCM) menjadi salah satu unit bisnisnya yang memulai perjalanan sebagai media daring di Indonesia (Kompas.com, 2020). Melansir data dari profil *Kompas.com* (2020, para. 1), KCM bermula dari *Kompas Online* (KOL) yang pada saat itu merupakan media daring pertama di Indonesia.

Kompas Gramedia membentuk KOL pada 14 September 1995 sebagai sarana menampilkan berita-berita di media cetak harian *Kompas* dalam bentuk digital lewat *kompas.co.id* (Kompas.com, 2020, para 1-2). Tujuannya agar pembaca produk jurnalistik dari harian *Kompas* tidak perlu menunggu beberapa hari setelah berita terbit, terutama bagi pelanggan di bagian timur Indonesia dan luar negeri (Kompas.com, 2020, para. 3).

Satu tahun kemudian, Kompas Gramedia mengganti nama domain *kompas.co.id* menjadi *kompas.com* untuk memberikan layanan yang maksimal (Kompas.com, 2020, para. 4). Pada 6 Agustus 1998, KOL kembali dikembangkan untuk menjadi unit bisnis di bawah KCM (Kompas.com, 2020. para. 5). Maka dari itu, KOL mulai dikenal dengan nama KCM yang berisi informasi terbaru sepanjang hari dan juga menampilkan replikasi berita-berita dari harian *Kompas* (Kompas.com, 2020, para. 5).

Dugaan Kompas Gramedia mengenai potensi KOL pada dunia digital semakin besar terbukti seiring dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan (Kompas.com, 2020, para. 6). Pada 1998, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 500.000 orang dan angka tersebut mencapai 25 juta orang pada 2008 (Lokadata, 2020). Kompas Gramedia melihat bahwa seiring berjalannya waktu, dunia digital

terus berubah dan setiap hari masyarakat mengakses informasi dari internet (Kompas.com, 2020, para. 6).

Melihat perkembangan yang terjadi, KCM pun merubah merek portal beritanya dengan nama *Kompas.com* (Kompas.com, 2020, para. 8). Tujuannya untuk menegaskan ulang bahwa media daring *Kompas.com* menyediakan jurnalisme yang baik di tengah banyaknya informasi yang beredar di internet. Hal ini mengacu pada nilai merek Kompas yang selama ini masyarakat kenal sebagai produsen jurnalistik yang memberi makna. Dengan mengalami perubahan merek pada 2008, *Kompas.com* pun mengembangkan portal beritanya dengan menambah produktivitas sajian berita dan jumlah kanal.

Hingga November 2020, *Kompas.com* memiliki empat belas kanal yang terdiri dari Nasional, Megapolitan, Regional, Internasional, Ekonomi, Olahraga, Sains, Tekno, *Lifestyle*, *Entertainment*, Otomotif, Edukasi, Travel, dan Properti. Selain 14 kanal tersebut, kanal Kolom yang memiliki fungsi untuk mempublikasikan tulisan esai dari masyarakat secara individu maupun kelompok. *Kompas.com* juga memberikan wadah bagi masyarakat untuk saling berbagi dalam komunitas kanal Inspirasi. Sementara itu, produk Brandzview, Advertorial, Kilas, Jixie, dan Sorot merupakan ruang dari *Kompas.com* untuk rekan bisnis.

Penyajian reportase dibawakan dalam beberapa bentuk seperti *hardnews*, *feature*, *wrap-up*, liputan khusus untuk memberikan kelengkapan informasi, dan liputan mendalam atau *long-form* (Kompas.com, 2020, para. 11). Khusus liputan mendalam, *Kompas.com* menyajikannya dalam bentuk penceritaan multimedia di Visual Interaktif Kompas atau VIK (Kompas.com, 2020, para. 12). Pada 12 November 2020, seri konten VIK mengenai COVID-19 dengan judul “Virion” berhasil meraih perak pada kategori Children Science News di ajang AAAS-Kavli Science Journalism Awards 2020 (Dewi, 2020, para. 1-2).

Dalam memproduksi produk jurnalistik, *Kompas.com* memegang prinsip “*Get it first, but first get it right*” yang mengharuskan seluruh wartawan untuk menyaring informasi dari lapangan maupun media sosial

mengenai kebenarannya (Kompas.com, 2020, para. 13-14). Meski media daring dituntut untuk cepat dalam membuat berita, tetapi harus tetap melakukan disiplin verifikasi informasi melalui observasi lapangan, wawancara narasumber, dan data (Kompas.com, 2020, para. 17). Untuk memperlancar verifikasi menggunakan data, *Kompas.com* didukung oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Kompas sebagai lembaga riset mandiri yang sudah teruji selama puluhan tahun (Kompas.com, 2020, para. 24).

Hasil kerja *Kompas.com* telah mendapatkan sertifikasi sebagai lembaga pengujian internasional dengan jaringan internasional pengujian fakta *International Fact-Checking Network* atau IFCN (Kompas.com, 2020, para. 29). *Kompas.com* menjadi satu dari 49 lembaga di seluruh dunia yang berhasil mendapatkannya. Untuk menanggapi kabar palsu atau hoaks, *Kompas.com* bekerja sama dengan *TurnBackHoax.id* sebagai tempat verifikasi dan validasi isu (Kompas.com, 2020, para. 27).

### 2.2.2 Logo *Kompas.com*



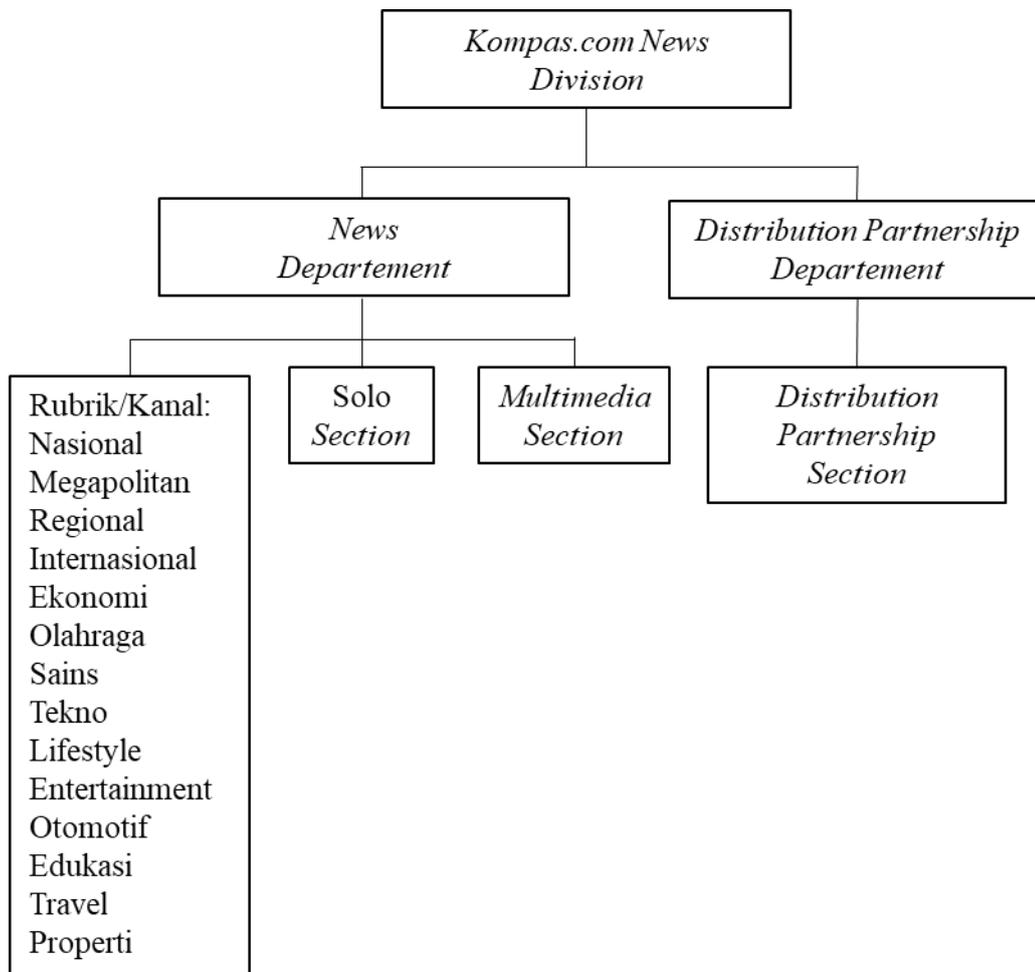
**Gambar 2.1 Logo *Kompas.com***

Sumber: *Human Resources Analyst Kompas.com*, 2020

Jargon atau *tagline* “Jernih Melihat Dunia” pada logo mewakili *Kompas.com* yang menyajikan berita dengan tidak mengandung unsur kepentingan politik, ekonomi, dan kekuasaan (Kompas.com, 2020, para. 8). Informasi dalam produk jurnalistiknya memberikan perspektif yang tidak bias, independen, objektif, serta utuh. Logo yang sekarang dipakai merupakan hasil dari perubahan merek dari KCM menjadi *Kompas.com* pada 2008.

### 2.2.3 Struktur Organisasi

Divisi *News Kompas.com* dinaungi oleh redaksi *Kompas.com* yang terdiri dari dua departemen, yaitu *News* dan *Distribution Partnership*. Untuk departemen *Distribution Partnership*, mereka membawahi bagian *Distribution Partnership* itu sendiri. Sementara itu, departemen *News* terdiri dari tiga bagian, yaitu Kanal (terdiri dari empat belas rubrik), Solo untuk merepresentasikan redaksi *Kompas.com* yang berada di Solo, dan Multimedia sebagai naungan dalam produksi konten foto dan video berita. Gambar 2.2 di bawah ini akan menunjukkan gambaran struktur organisasi dari divisi *News Kompas.com*.



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Divisi *News Kompas.com***

Sumber: *Human Resources Analyst Kompas.com*, 2020

## 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Edukasi termasuk ke dalam salah satu bagian rubrik atau kanal dalam divisi *News Kompas.com*. Dalam pelaksanaannya, penulis bekerja langsung di bawah *Editor* Kanal Edukasi, yaitu Yohanes Enggar. Salah satu tugas seorang *editor* dalam kanal Edukasi adalah menulis dan menyunting berita. Selain itu, *editor* kanal Edukasi juga memikirkan strategi perjalanan kanal Edukasi seperti target jumlah *page views* dan hubungan kerja sama bisnis dengan pihak lain. *Editor* juga mengkoordinasikan penugasan untuk *assistant editor* setiap harinya.

Di bawah *editor*, terdapat tiga *assistant editor* yang fokus pada pembuatan dan penyuntingan konten. *Assistant editor* memiliki andil untuk membuat dan menyunting minimal enam berita berbentuk teks beserta fotonya secara mandiri setiap hari. Mereka juga dapat menyunting tulisan reporter, kontributor, dan anak magang.

Dalam kanal Edukasi, tidak ada reporter tetap. *Editor* kanal Edukasi yang akrab disapa Enggar menjelaskan bahwa peniadaan reporter berguna untuk memenuhi kebutuhan target konten dan mempercepat alur kerja. Pasalnya, setelah *assistant editor* mencari tema penulisan dan menulis berita utuh, mereka akan menyunting dan menayangkan beritanya sendiri. Namun, hasil tulisan *assistant editor* yang baru bergabung dalam kanal Edukasi harus disunting oleh *editor* sebelum naik tayang. Untuk divisi kanal Edukasi, tidak ada struktur atau bagan yang dapat memperjelas penjelasan di atas.