

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Harian Kompas merupakan perusahaan yang berada dalam bidang media massa dan berkantor pusat di Jakarta, tepatnya di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Harian Kompas didirikan oleh PK. Ojong dan Jakob Oetama pada 28 Juni 1965, dan diterbikan oleh PT Kompas Media Nusantara yang merupakan bagian dari unit usaha Kompas Gramedia (KG). Harian Kompas memegang enam nilai utama (Kompas.id, n.d.), yaitu:

1. Kontribusi sampai jalur distribusi, Harian Kompas memangku semua pihak agar senantiasa bisa bersinergi bersama dan menghadirkan produk yang baik hingga ke tangan konsumen.
2. Tidak sekadar memberikan informasi, Harian Kompas juga memberikan kontribusi lebih melalui program lainnya.
3. Media komunikasi *brand*, Harian Kompas mewadahi berbagai brand untuk mengomunikasikan pesannya melalui kolom iklan, advertorial, dan juga media partner.
4. Memberi dampak nyata, Harian Kompas memberikan sajian seminar dan workshop yang memberi pengaruh positif terhadap peserta yang mengikuti.
5. Turut mencerdaskan masyarakat, melalui sajian literasi yang tersedia secara luring maupun daring.
6. Inovasi ialah keharusan, Kompas.id yang merupakan produk terbaru Harian Kompas menyajikan literasi dalam format yang interaktif dan visual yang menarik.

28 Juni 1965 adalah hari pertama kali Kompas menerbitkan edisi perdananya, dengan jumlah 4.828 eksemplar yang terdiri dari 20 berita di halaman 1, dan total 4 halaman. Pada saat itu, harga surat kabar Kompas Rp500,00 per untuk

berlangganan selama sebulan. Hingga 4 Januari 1971, Kompas mengalami berbagai perubahan format dan bentuk yang dipengaruhi krisis kertas yang terjadi pada masa itu. Pada 20 Januari 1928, Harian Kompas dibredel oleh pemerintah, pada saat itu ada tujuh media yang turut dibredel: Merdeka, The Indonesia Times, Pos Sore, Sinar Harapan, Pelita, dan Sinar Pagi. Harian Kompas terbit Kembali pada 6 Februari 1978.

Arus globalisasi dan perkembangan teknologi mendorong Harian Kompas untuk hadir di ranah digital, maka terbitlah surat kabar dalam format e-paper di internet pada Juli 2008. Harian Kompas terus mengembangkan produknya di ranah digital hingga hadirlah website Kompas.id yang dirilis pada 2 Februari 2017. Agar bisa dibaca dengan lebih mudah, Harian Kompas membuat versi aplikasinya pada 8 Maret 2018 yang bisa diunduh melalui App Store (iOS) dan Google Playstore (Android).

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Kompas:

Menjadi institusi yang memberikan pencerahan bagi perkembangan masyarakat Indonesia yang demokratis dan bermartabat, serta menjunjung tinggi asas dan nilai kemanusiaan.

Misi Kompas:

Mengantisipasi dan merespons dinamika masyarakat secara profesional, sekaligus memberi arah perubahan (trendsetter) dengan menyediakan dan menyebarluaskan informasi yang terpercaya.

2.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 2.1
Logo Kompas



Sumber: Data Perusahaan

2.2 Struktur Organisasi

Gambar 2.2
Struktur Organisasi Divisi Marketing Harian Kompas

Struktur Organisasi Marketing Division PT. Kompas Media Nusantara



Sumber: Data Perusahaan

2.2.1 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama melaksanakan proses kerja magang, penulis bekerja di bawah arahan *Marketing Strategic Manager*. Fokus divisi Marketing Strategic adalah menganalisis kanal yang tepat untuk memberikan informasi seputar Harian Kompas, bekerjasama dengan mitra perusahaan, dan membuat konten kreatif terkait pesan-pesan yang mau disampaikan. *Marketing Strategic* terdiri dari dua posisi:

1. *Strategic Planner*, bertugas untuk melakukan riset terkait isu- isu yang bisa diintegrasikan dengan promosi terkait Harian Kompas, serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra kerja, seperti Bank dan perusahaan lainnya. *Strategic Planner* menyusun jadwal kampanye dan mengaitkannya dengan isu yang sedang terjadi atau yang mau diangkat pada bulan tersebut, sehingga fokus utamanya tetap membangun literasi target audiens melalui produk Kompas.id. Penulis mengemban tugas selaku *Marketing Strategic Planner* dengan cara menyusun jadwal kampanye, menentukan objektif, serta merumuskan isu-isu yang bisa diintegrasikan pada kampanye tersebut.
2. *Content Creative*, bertanggung jawab untuk menyajikan konten kreatif yang terdiri dari *copywriting* dan visualisasi yang sesuai dengan identitas Harian Kompas. Penulis membantu posisi ini dengan cara menyusun *copywriting* pada beberapa aspek di kampanye Agustus-Desember, serta menjadi *talent voice over* atau pengisi suara pada video kampanye Kompas.id yang diunggah di Youtube.