

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile Harian Kompas

Harian Kompas merupakan salah satu media ternama yang ada di Indonesia. Media tersebut didirikan oleh dua orang bersahabat yang saling berkolaborasi meramu inspirasi menjadi maha karya dengan tujuan untuk mewujudkan media massa independen dan mematangkan demokrasi negeri, P.K Ojong dan Jakob Oetama. Selain menjadi perintis Harian Kompas, P.K Ojong dan Jakob Oetama merupakan tokoh penting pers di Indonesia.

Sejarah berdirinya Kompas sendiri diawali oleh Menteri/Panglima Angkatan Darat Letjen Achmad Yani yang mengusulkan kepada Drs. Frans Seda, selaku Ketua Partai Katolik, agar partainya memiliki sebuah media pada tahun 1965. Lalu setelah itu Frans Seda menghubungi dua rekan yang berpengalaman dalam menangani media massa, yaitu Petrus Kanisius (PK) Ojong dan Jakob Oetama, yang dua tahun sebelumnya mendirikan majalah dengan nama "Intisari". Jakob Oetama sendiri sebelumnya merupakan redaktur mingguan "Penabur" sedangkan P.K Ojong merupakan pemimpin redaksi mingguan "Star Weekly". Sebelum pada akhirnya diberi nama "Kompas", awalnya media tersebut diberi nama "Bentara Rakyat" oleh Bapak Presiden Soekarno. Namun seiring berjalannya waktu nama tersebut diganti menjadi "Kompas" dengan filosofi pemberi arah dan jalan dalam mengarungi lautan dan hutan rimba.

Kompas menerbitkan edisi perdananya pada tanggal 28 Juni 1965 dengan total 20 berita di halaman I, terbit empat halaman. Edisi perdana tersebut terbit sebanyak 4.828 eksemplar dengan harga langganan sebesar Rp 500,00 per bulan. Perjalanan Harian Kompas tidak selalu mulus sedari awal, banyak rintangan yang telah dihadapi dari tahun ke tahun. Contohnya adalah pada tahun 1966 sampai 1968 Harian

Kompas harus menghadapi krisis kertas yang membuat media tersebut berulang kali merubah jumlah ukuran, jumlah kolom dan halaman. Lalu pada tahun 1978 Harian Kompas sempat dibredel dan terpaksa tidak bisa menerbitkan berita. Namun segala rintangan yang ada tidak membuat Harian Kompas putus asa dan tetap konsisten berjalan untuk mencapai tujuan. Hingga saat ini Harian Kompas telah mendapatkan banyak penghargaan. Beberapa penghargaan yang telah didapat oleh Harian Kompas adalah menjadi juara umum Penghargaan Jurnalistik Adinegoro PWI Jaya 1982/1983 pada tahun 1983, penghargaan dari *World Health Organization* (WHO) atas dedikasinya melindungi masyarakat dari bahaya merokok dengan tidak memuat iklan rokok pada tahun 1998, penghargaan dari WAN-IFRA dalam Asian Media Awards 2019, penghargaan emas Kategori Foto Olahraga edisi 24 Agustus 2018, penghargaan perak Kategori Desain Halaman Satu edisi 11 Mei 2018, dan penghargaan perunggu Kategori Pemasaran Terbaik Media Massa. Selain itu, berbagai prestasi juga telah dibuat oleh Harian Kompas seperti, melakukan cetak jarak jauh (CJJ) pada tahun 1997, melakukan hitung cepat (*Quick Count*) untuk pertama kalinya oleh Litbang Kompas pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2007 dan melakukan hitung cepat (*Quick Count*) dalam pemilu presiden untuk pertama kali oleh Litbang Kompas pada tahun 2014. Seiring dengan perkembangan zaman, Harian Kompas berinovasi dengan menerbitkan Kompas Siang dalam bentuk *e-paper* pertama kali pada tahun 2013 yang kemudian beralih ke situs print.kompas.com pada tahun 2015. Setelah itu pada tahun 2017, Harian Kompas ikut berkontribusi dalam dunia digital dengan membuat website portal berita *online* bernama Kompas.id sebagai bentuk adaptasi dengan perkembangan teknologi dan juga bukti nyata dari kerja keras Harian Kompas untuk terus berinovasi.

Kompas.id merupakan portal berita secara online di mana terdapat berita berkualitas yang diterbitkan pula di Harian Kompas setiap harinya. Berbagai fitur menarik juga ditawarkan oleh Kompas.id seperti berita mendalam serta terdaftar secara otomatis untuk berlangganan Harian Kompas dan juga *e-paper*. Kompas.id lebih ditujukan untuk kalangan muda karena mereka dinilai sudah lebih terbiasa dengan dunia digital dan juga internet berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh

Kompas. Kendala yang dialami oleh Kompas.id dalam menggait pelanggan terutama karena adanya Kompas.com yang merupakan *sister company*. Hal tersebut dikarenakan Kompas.com menawarkan berita yang dapat dibaca oleh siapapun yang memiliki akses internet tanpa memungut biaya berlangganan dan lainnya. Sedangkan Kompas.id memiliki sistem berlangganan berbayar dimana para pelanggan akan dipungut biaya berlangganan setiap bulannya untuk dapat mengakses fitur-fitur menarik yang dimiliki Kompas.id beserta koran dan juga e-paper. Kendala tersebut juga disebabkan karena kurangnya informasi yang diberikan kepada masyarakat tentang perbedaan Kompas.id dengan Kompas.com sehingga masyarakat merasa tidak ada perbedaan yang signifikan dan lebih memilih untuk mendapatkan berita secara gratis. Tidak sedikit juga masyarakat beranggapan bahwa Kompas.com lah yang merupakan media digital dari Harian Kompas berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Harian Kompas sendiri.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dimiliki oleh Kompas.id adalah kurangnya kesadaran masyarakat seputar perbedaan antara Kompas.id dengan Kompas.com sehingga terdapat kesulitan dalam upaya peningkatan pelanggan Kompas.id. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari Kompas.id menjadi sangat penting bagi keberlangsungan Kompas.id.

Gambar 2.1 Logo Harian Kompas



Sumber: Dokumen tim desain *Brand Communications* Harian Kompas

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Semboyan “Amanat Hati Nurani Rakyat” yang terdapat pada logo Harian Kompas menggambarkan bahwa tujuan yang dimiliki perusahaan adalah dapat

menyuarakan hati nurani masyarakat. Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk dapat berkembang, namun untuk perusahaan media seperti Harian Kompas, perkembangannya harus disertai pula dengan keterbukaan. Oleh sebab itu Harian Kompas mengutamakan keterbukaan dan juga meninggalkan segala bentuk diskriminasi. Harian Kompas juga ingin mengedukasi masyarakat mengenai nilai kemanusiaan sebagai nilai yang utama dan mengarahkan fokus negara terhadap nilai-nilai transeden.

1) Visi

“Menjadi Institusi yang Memberikan Pencerahan Bagi Perkembangan Masyarakat Indonesia yang Demokratis dan Bermartabat Serta Menjunjung Tinggi Asas dan Nilai Kemanusiaan”.

Harian Kompas memiliki visi untuk dapat berkontribusi dalam perkembangan masyarakat Indonesia. Harian Kompas, sebagai suatu media, merasa perlu mengambil peran di negara demokrasi ini untuk ikut serta mengedukasi masyarakat agar menjadi masyarakat yang adil, bermartabat dan mengutamakan nilai kemanusiaan. Harian Kompas tidak ingin melibatkan diri dengan kelompok atau organisasi tertentu karena Harian Kompas merupakan media massa, institusi yang umum serta terbuka. Oleh sebab itu sebagai media massa dan juga perusahaan media, Kompas ingin terus berupaya untuk menyuarakan aspirasi dan cita-cita rakyat Indonesia secara objective dan juga konsisten dengan tetap memerhatikan konteks struktural masyarakat dan juga pemerintahan.

2) Misi

“Mengantisipasi dan Merespon Dinamika Masyarakat Secara Profesional, Sekaligus Memberi Arah Perubahan dengan Menyediakan dan Menyebarkan Informasi Terpercaya”.

Harian Kompas terus berusaha menjadi media yang mencerdaskan masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan menjaga etika usaha yang bersih serta melakukan bergai kerja sama dengan

perusahaan lain yang memiliki visi dan misi yang serupa dengan perusahaan. Lima hal yang menjadi sasaran operasional Kompas adalah sebagai berikut:

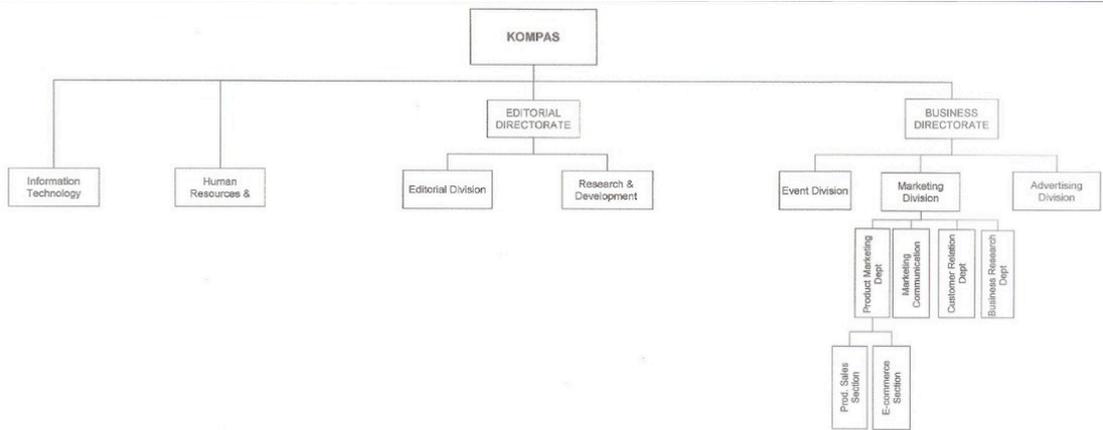
- 1) Memberikan informasi berkualitas dengan cepat, cermat, utuh dan mengandung makna.
- 2) Memberikan informasi dengan bobot jurnalistik yang tinggi serta terus dikembangkan untuk mewujudkan aspirasi dan terhormat dengan gaya yang kompak, komunikatif, serta kaya akan nuansa kehidupan dan juga kemanusiaan.
- 3) Kualitas yang dicapai secara intelektual dan penuh empati menggunakan pendekatan yang rasional dan objektif serta kritis.
- 4) Menyebarkan informasi seluas-luasnya.
- 5) Merealisasikan visi dan misi menggunakan keuntungan dari usaha yang tidak semata-mata hanya untuk kepentingan perusahaan namun juga demi menunjang kehidupan yang layak bagi karyawan dan para pengembang usaha sehingga dapat menjalankan tugasnya masing-masing untuk perusahaan.

2.2 Tujuan Perusahaan

Menciptakan karya dalam ranah jurnalistik yang mendalam dan juga kredibel melalui produk-produk jurnalistik yang mementingkan substansi dan kontribusi. Harian Kompas terdorong untuk memberikan hasil jurnalisme yang dapat dipercaya oleh rakyat serta penuh dengan informasi yang lengkap. Karya jurnalistik Harian Kompas bertujuan untuk selalu memberikan informasi yang menguntungkan pihak rakyat.

2.2.1 Struktur Organisasi Harian Kompas

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Harian Kompas



Sumber: Litbang Harian Kompas

Struktur organisasi Harian Kompas pada dasarnya dibagi menjadi empat divisi besar yaitu Teknologi Informasi, Divisi Sumber Daya Manusia, Redaksi dan Bisnis. Divisi Bisnis dibagi lagi menjadi tiga cabang, yaitu divisi *Event*, *Marketing* dan *Advertising*. Lalu dalam divisi *Marketing* terdapat empat cabang yaitu divisi *Product Marketing*, divisi *Marketing Communication*, divisi *Customer Relationship Management* dan divisi *Business Research*. Pada tahun 2019, Harian Kompas mengadakan restrukturasi divisi *Marketing* yang pada akhirnya mengikutsertakan divisi periklanan dalam divisi *Marketing*.

Bagan 2.1 Struktur Divisi *Marketing* Harian Kompas



Sumber: Dokumen Penulis

2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

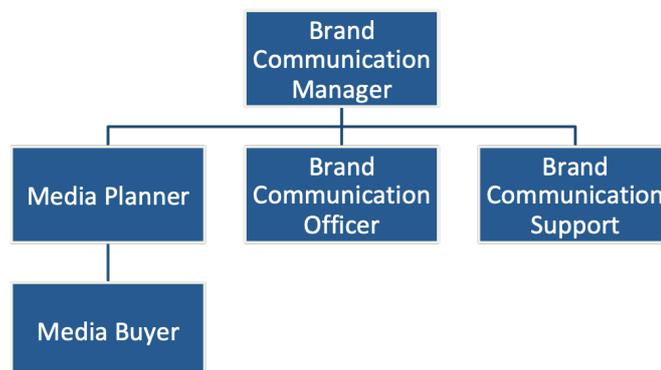
Divisi *Brand Communication* posisinya berada di dalam divisi *Marketing* Harian Kompas. Fungsi dari divisi *Brand Communication* adalah untuk mengeksekusi strategi pemasaran yang telah dibuat oleh divisi *Marketing*. Divisi *Brand Communication* juga memiliki tugas untuk menjaga merek perusahaan. Oleh sebab itu divisi *Brand Communication* harus dapat memastikan bahwa segala kegiatan digital maupun tidak digital yang dilakukan oleh Harian Kompas dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan tetap sesuai dengan *value* yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Brand Communication* juga ditujukan guna memberikan peluang kepada divisi *Sales Marketing* dan membantu divisi lain karena pada dasarnya semua cabang divisi yang berada dalam divisi *Marketing* akan selalu berhubungan satu dengan yang lainnya.

2.3.1 Struktur Divisi *Brand Communication*

Struktur dari divisi *Brand Communication* memiliki tiga turunan. Posisi teratas diisi oleh *Brand Communication Manager* yang juga memiliki akses langsung kepada *Marketing General Manager*. Dengan kata lain, *Brand Communication Manager* merupakan pemimpin dalam divisi *Brand Communication* yang juga bertugas memberikan arahan dan *brief* kepada seluruh divisi *Brand Communication*. Di bawah *Brand Communication Manager* terdapat *Media Planner*, *Brand*

Communication Officer dan *Brand Communications Support*. Tim *Media Planner* bertugas untuk mengurus segala kebutuhan seputar penayangan media cetak yang selanjutnya akan dikoordinasikan dengan tim Desain, Redaksi dan percetakan. Dalam menjalankan tugasnya, tim *Media Planner* dibantu oleh *Media Buyer* yang bertugas mengatur jadwal penayangan setelah adanya *brief* yang didapat dari tim *Media Planner*. *Brand Communication Officer* bertugas untuk mengurus segala kebutuhan seputar kegiatan *branding* yang dibantu juga oleh *Brand Communication Support*. Segala bentuk perancangan disiapkan oleh *Brand Communication Officer* dan pelaksanaannya atau eksekusi lapangan akan dijalani oleh *Brand Communication Support*. Semua konsep kegiatan yang akan dipersiapkan serta segala keputusan yang akan diambil baik melibatkan pihak Keuangan maupun pihak lain di luar divisi *Brand Communication* harus didiskusikan terlebih dahulu lalu mendapatkan persetujuan dari *Brand Communication Manager*.

Bagan 2.2 Struktur Divisi *Brand Communication* Harian Kompas



Sumber: Dokumen Penulis