



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM *KOMPAS.COM*

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Profil *Kompas.com*

Mengutip laman resminya, *Kompas.com* merupakan salah satu pelopor media daring di Indonesia yang hadir di Internet pada 14 September 1995. Pada awal kemunculannya, *Kompas.com* hadir dengan nama *Kompas Online* (KOL). Pada mulanya, KOL adalah tempat untuk menampilkan replika dari berita-berita harian *Kompas* yang telah terbit di hari itu. Hal ini bertujuan untuk memberikan layanan kepada pembaca harian *Kompas* di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi *Kompas*.

Dengan hadirnya KOL, para pembaca yang sulit dijangkau khususnya di Indonesia bagian timur dan luar negeri tetap dapat menikmati berita yang terbit di harian *Kompas* pada hari itu juga. Kemudian, pada awal 1996 KOL merubah alamat situs menjadi *www.kompas.com* untuk memberikan layanan yang lebih maksimal serta lebih dikenal oleh global.

Melihat peluang yang besar di dunia digital, KOL lalu dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis di bawah PT Kompas Cyber Media (KCM), tepatnya pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, KOL lebih dikenal dengan sebutan KCM dan membuat pembaca tidak lagi hanya mendapat replika berita dari harian *Kompas*, tetapi juga mendapatkan pembaruan dan perkembangan berita-berita terkini sepanjang hari.

Seiring tumbuhnya pengguna internet di Indonesia, pengunjung KCM pun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Mengingat dunia digital yang terus berubah, KCM berbenah diri sehingga pada 29 Mei 2008, KOL melakukan penjenamaan ulang menjadi *Kompas.com*. Kanal-kanal berita pun juga turut ditambah. Produksi berita juga semakin ditingkatkan guna memberikan sajian informasi terbaru yang aktual kepada para pembaca. Hingga kini, *Kompas.com* dikenal dengan slogannya, yaitu “Jernih Melihat Dunia”.

Dengan mengusung slogan “Jernih Melihat Dunia”, *Kompas.com* ingin menempatkan diri sebagai sebuah media penyaji informasi dengan obyektif, independen, serta tidak bias untuk kepentingan politik, kekuasaan, dan ekonomi. Untuk mewujudkan itu, *Kompas.com* juga menyeimbangi dengan produktivitas sajian berita yang semakin ditingkatkan demi informasi yang actual bagi pembaca dengan penambahan sejumlah kanal berita.

Kompas.com juga menyajikan reportase yang secara utuh dalam berbagai perspektif dan berbagai bentuk, seperti *hardnews*, *softnews*, *long-form*, hingga *wrap up*. Tidak hanya itu, pemberitaan pada *Kompas.com* juga ada yang disajikan dalam bentuk *multimedia storytelling*, yakni Visual Interaktif Kompas (VIK). Maka dari itu, *Kompas.com* masih memegang teguh prinsip “*Get it first, but first get it right*”. Dalam segi arus atau kecepatan informasi, *Kompas.com* tidak hanya menelan mentah-mentah segala informasi yang beredar di media sosial. *Kompas.com* tentunya melakukan penyaringan informasi untuk mengetahui informasi tersebut fakta atau hoaks dengan menyandingkan dengan data, narasumber, dan informasi lapangan.

Kompas.com juga bekerja sama dengan *TurnBackHoax.id* yang bertujuan untuk menghindari informasi-informasi yang simpang siur di media sosial. Kini *Kompas.com* telah menjadi salah satu lembaga yang tersertifikasi dari jaringan internasional pengujian fakta.

2.1.2 Data Umum *Kompas.com*

Nama perusahaan : PT Kompas Cyber Media

Nama media : *Kompas.com*

Alamat : Gedung Kompas Gramedia, Unit II Lt. 5
Jl. Palmerah Selatan No. 22 – 28
Jakarta 10270, Indonesia.

No. Telp : 62-21 53699200 / 5350377

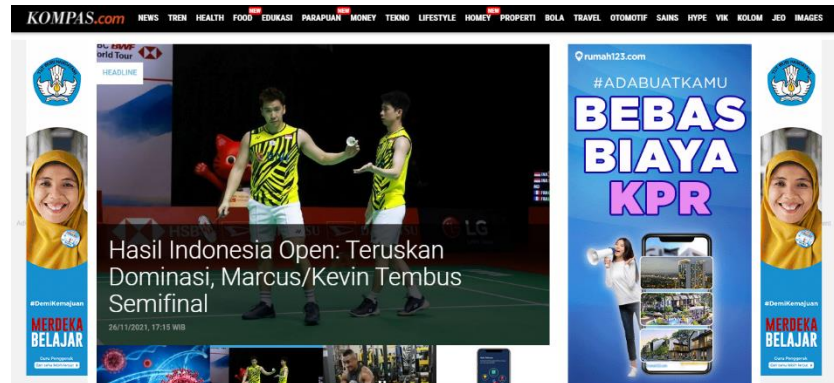
Fax : 62-21 5360678

Website : www.kompas.com

Slogan : Jernih Melihat Dunia

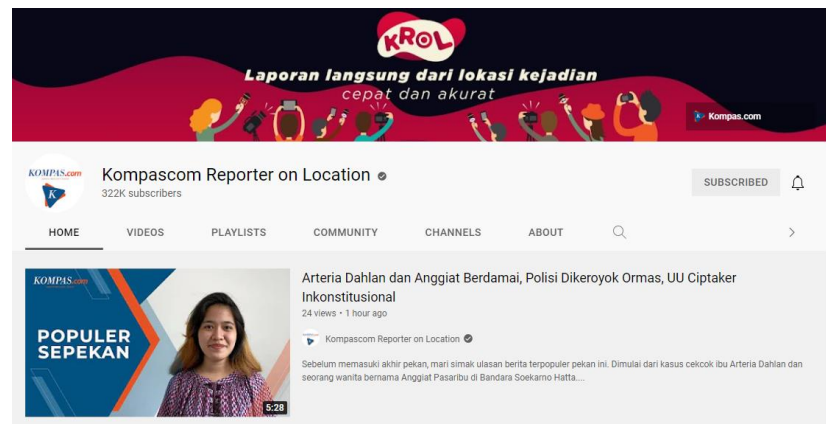
Media sosial : 1. Facebook : Kompas.com
2. Twitter : @kompascom
3. Instagram : @kompascom
4. Line : @kompas.com
5. TikTok : @kompascom
6. YouTube : Kompascom Reporter on Location,
Kompas.com, Oh, Begitu

Gambar 2.1 Situs *Kompas.com*



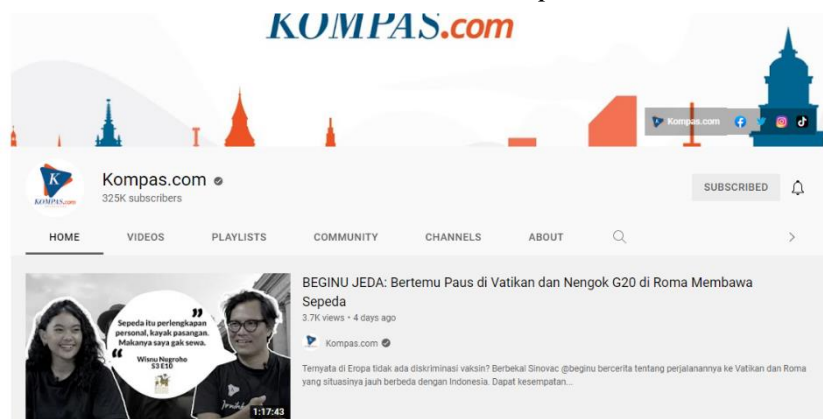
Sumber: *Kompas.com*

Gambar 2.2 YouTube *Kompascom Reporter on Location* (KROL)



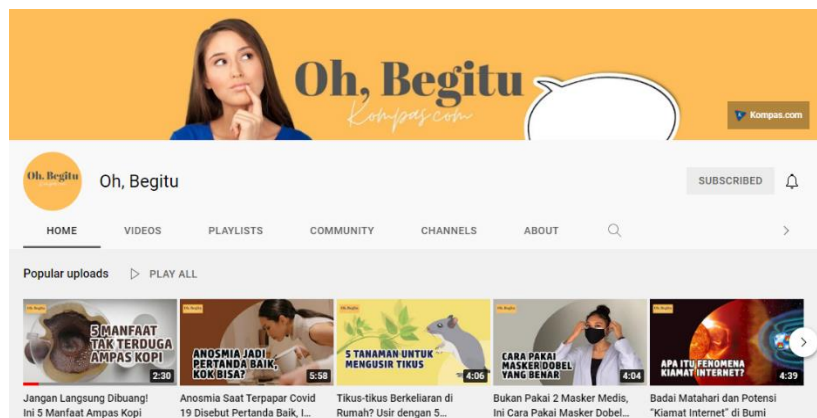
Sumber: YouTube/*KompascomReporteronLocation*

Gambar 2.3 YouTube *Kompas.com*



Sumber: YouTube/*mykompascom*

Gambar 2.4 YouTube Oh, Begitu



Sumber: YouTube *Oh, Begitu*

Gambar 2.5 Facebook *Kompas.com*



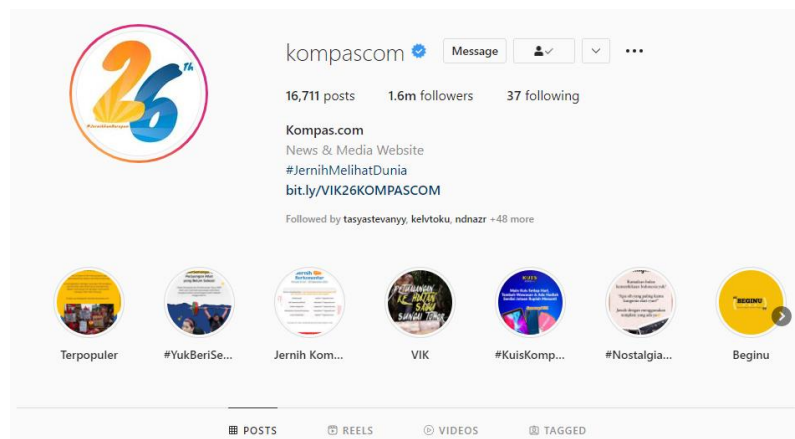
Sumber: Facebook/KOMPAScom

Gambar 2.6 Twitter *Kompas.com*



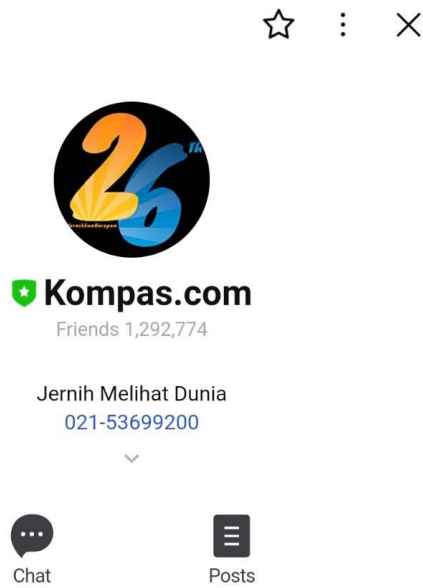
Sumber: Twitter/kompascom

Gambar 2.7 Instagram *Kompas.com*



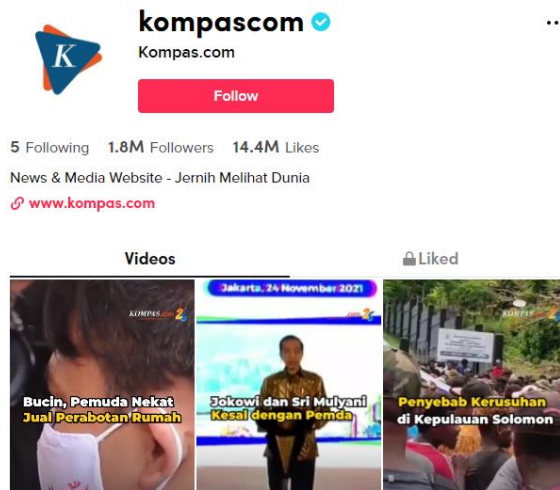
Sumber: Instagram/kompascom

Gambar 2.8 Line *Kompas.com*



Sumber: [Line/@kompas.com](https://line/@kompas.com)

Gambar 2.9 TikTok *Kompas.com*



Sumber: TikTok/kompascom

2.1.3 Visi dan Misi *Kompas.com*

Visi dan misi yang diusung oleh *Kompas.com* sendiri yakni menjadi kelompok usaha media terbaik di Asia Tenggara dengan struktur keuangan yang solid melalui usaha berbasis pengetahuan yang senantiasa bertransformasi untuk menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai, kebhinekaan, adil, dan sejahtera.

2.1.4 Filosofi Logo dan Slogan *Kompas.com*

Kompas.com memiliki slogan yang berbunyi “Jernih Melihat Dunia”, dimana slogan itu menggambarkan sebuah media penyaji informasi dengan menggunakan sudut pandang yang obyektif, indepen, utuh, dan tidak bias atau berat sebelah untuk kepentingan politik, kekuasaan, ataupun ekonomi.

Berita utuh yang dimaksud ini adalah berita yang dibuat dari berbagai perspektif. Hal itu berguna agar memperjelas kedudukan perkara dari sebuah persoalan yang seringkali disalahgunakan atau simpang siur. Dalam hal ini, dibuktikan dari berbagai usaha *Kompas.com* dalam memperoleh berita yang didasari oleh fakta dan sumber yang terpercaya.

Gambar 2.10 Logo *Kompas.com*



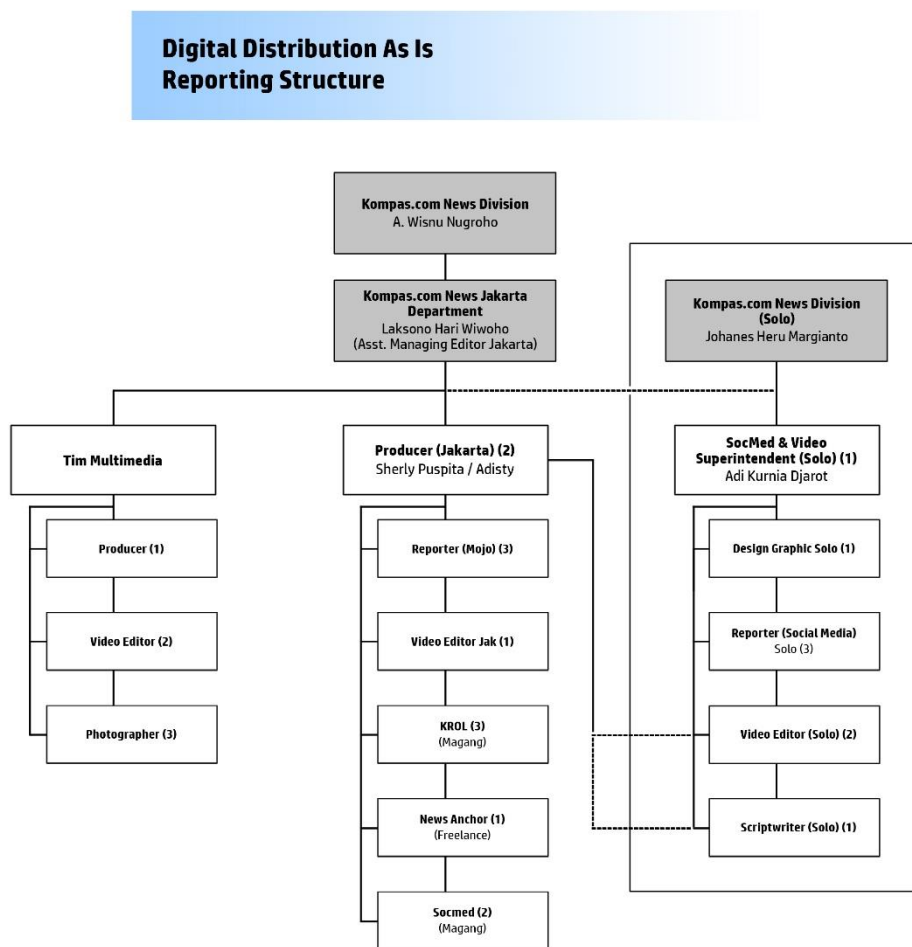
Sumber: HRD *Kompas.com*

Melansir dari Departemen Sumber Daya Manusia *Kompas.com*, logo *Kompas.com* memiliki makna tersendiri. Jika melihat warna dari logo *Kompas.com*, terdapat dua warna yakni biru dan oranye. Warna biru sendiri melambangkan warna yang sering dilihat sebagai simpol kepercayaan, komitmen, serta dapat diandalkan. Dalam konteks ini, *Kompas.com* ingin mencerminkan sebagai sebuah media yang dapat diandalkan dan terpercaya dalam pemberitaannya. Lalu, warna biru juga dapat dilambangkan sebagai mempermudah komunikasi.

Lalu terdapat warna oranye yang melambangkan atau menstimulasi rasa ingin tahu dan kreativitas. Dengan adanya keingintahuan, melakukan eksplorasi terhadap hal baru akan datang mengikuti. Warna oranye juga membantu untuk menceriakan suasana dengan energi yang baru.

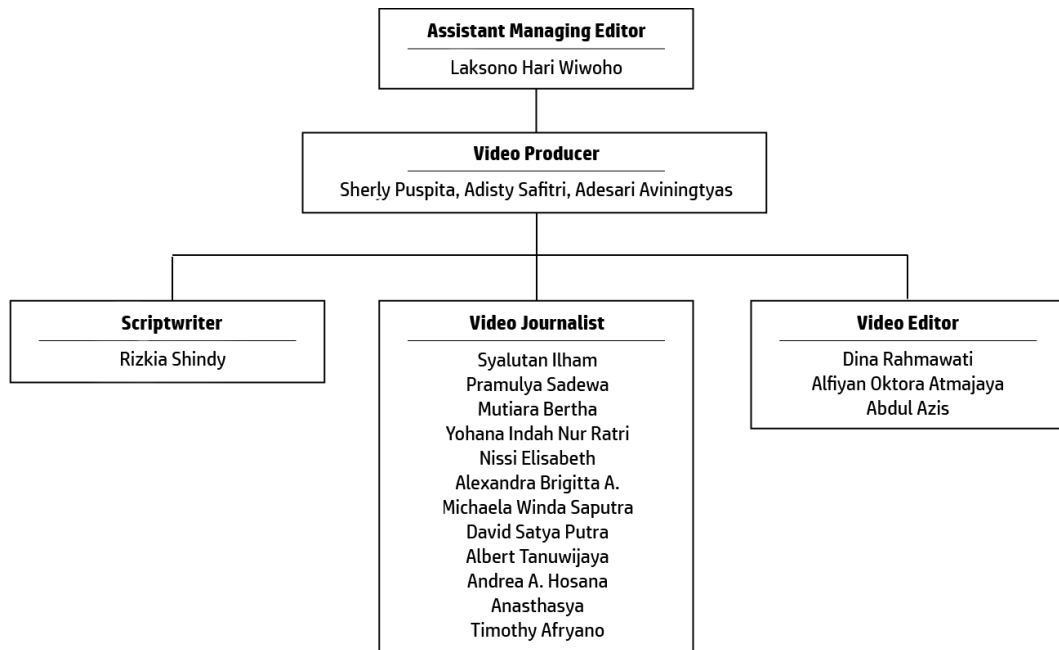
2.1.5 Struktur Organisasi *Kompas.com*

Gambar 2.12 Struktur Organisasi Divisi Multimedia *Kompas.com*



Sumber: HRD *Kompas.com*

Gambar 2.13 Struktur Organisasi Divisi Multimedia *Kompas.com*



Sumber: HRD *Kompas.com*

2.2 Ruang Lingkup Kerja *Video Journalist*

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis berada dalam divisi Multimedia *Kompas.com*. Divisi ini bertugas untuk memproduksi konten dalam bentuk foto dan video untuk diunggah ke berbagai platform yang dimiliki oleh *Kompas.com*, termasuk media sosial meliputi YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, dan yang terbaru adalah TikTok.

Konten foto dan video juga nantinya ditautkan di dalam berita yang ada di situs www.kompas.com. Meski keduanya berada dalam artikel berita, foto dan video memiliki fungsi yang berbeda. Foto berfungsi sebagai pelengkap dan penjelas dari berita yang disajikan, sedangkan video adalah format penyajian lain dari berita yang tertulis di artikel. Isinya cenderung padat sehingga pembaca dapat menikmati berita yang disajikan dalam bentuk audio visual.

Dalam divisi Multimedia, penulis bertugas sebagai pembuat konten video. Selain membuat video untuk diunggah di kanal YouTube dan artikel berita, penulis juga bertugas untuk membuat video untuk diunggah di media sosial *Kompas.com*. Video dibuat berdasarkan berita yang telah dahulu terbit di situs www.kompas.com

yang selanjutnya dibuat ke dalam bentuk naskah video untuk kemudian diolah menjadi bentuk konten audio visual.

Khusus untuk media sosial Instagram dan TikTok, penulis hanya perlu mengolah ulang video yang telah dibuat sebelumnya untuk YouTube dan artikel berita, tetapi dibuat menjadi bentuk vertikal sesuai dengan format masing-masing media sosial. Adapun kanal YouTube yang biasa digunakan untuk mengunggah video yang telah diolah adalah *Kompascom Reporter on Location (KROL)*, *Kompas.com*, dan *Oh Begitu*.

Dalam pelaksanaannya, penulis dipimpin oleh tiga orang produser video yang ada di divisi Multimedia. Setiap produser bertanggung jawab atas penugasan setiap harinya, mulai dari penentuan topik hingga pengunggahan video.