



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 PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah harian *Kompas*

Pada bulan April 1965, Menteri/Panglima Angkatan Darat Letjen Achmad Yani memberikan usul untuk Ketua Partai Katolik, Drs. Frans Seda. Usul tersebut berisikan agar partai milik Frans Seda memiliki sebuah media. Selanjutnya, Frans Seda menghubungi Petrus Kanisius (PK) Ojong dan Jakob Oetama, dua rekannya yang memiliki pengalaman dalam media massa dan menjadi pendiri majalah *Instisari* pada dua tahun sebelumnya. Selain itu, PK Ojong juga memimpin sebuah redaksi mingguan *Star Weekly* dan Jakob Oetama adalah redaktur mingguan *Penabur* (*Kompas.id*, 2021).

Gambar 2.1 Logo harian *Kompas*



Di tanggal 20 Januari 1978, harian *Kompas* dibredel bersamaan dengan tujuh media lain. Harian *Kompas* dianggap melakukan peliputan intensif mengenai gerakan demonstrasi mahasiswa pada tahun 1977-1978. Jakob Oetama melakukan tanda tangan pernyataan maaf dan harian *Kompas* kembali terbit tanggal 6 Februari 1978. Setelah kejadian tersebut, harian *Kompas* terus mendapatkan penghargaan dan bertumbuh melalui hadirnya rubrik yang beragam (*Kompas.id*, 2021).

Sekarang, harian *Kompas* muncul dalam digital dan internet. Teknologi yang berkembang menggiring harian *Kompas* untuk terus berinovasi hingga mencetuskan *Kompas.id*. Awalnya, harian *Kompas* menghadirkan replika di

internet berbentuk *e-paper* pada bulan Juli 2008. Inovasi tersebut terus berkembang, baik dari sisi fitur maupun tampilan. Mulai dari pertama kali terbitnya *Kompas Siang* berbentuk *e-paper*, lalu *e-paper* mengalami peralihan ke *print.kompas.com*, hingga akhirnya menjadi situs *Kompas.id* sebagai bentuk koran digital dengan fitur-fiturnya yang menarik (*Kompas.id*, 2021).

Tidak hanya gigih berinovasi dalam bentuk fitur maupun tampilan, harian *Kompas* juga menghadirkan Litbang *Kompas*. Melalui Litbang, *Kompas* melakukan *quick count* pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada 9 Agustus 2007 dan pemilihan Presiden serta Legislatif tanggal 9 Juli 2014 dan 17 April 2019 (*Kompas.id*, 2021).

2.1.2 Visi-misi dan Kekuatan harian *Kompas*

Harian *Kompas* memiliki visi dan misi yang sama seperti perusahaan yang memayunginya, yaitu Kompas Gramedia. Visi dan misi tersebut adalah menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, dan adil sejahtera. Lilik Oetama, CEO dari perusahaan Kompas Gramedia, berpesan bahwa nilai yang utama dari karyawan Kompas Gramedia yaitu kemanusiaan dan integritas (*Kompas.id*, 2021).

Hal tersebut dicerminkan melalui menghasilkan karya yang berkontribusi untuk mencerahkan rakyat. Kompas Gramedia akan terus melaksanakan perubahan. Selain berbisnis media, bisnis lain Kompas Gramedia yaitu *retail*, penerbitan, perhotelan, manufaktur, pendidikan, acara, *venue*, properti, dan digital (*Kompas.id*, 2021).

Selain itu, terdapat pula enam kekuatan yang dimiliki oleh harian *Kompas* (*Kompas.id*, 2021):

- 1) Kontribusi sampai jalur distribusi: harian *Kompas* memberikan berita yang memiliki kedalaman secara langsung ke audiensnya. Hal tersebut diwujudkan melalui adanya pendistribusian mulai Aceh sampai Papua didukung oleh banyaknya wartawan berjumlah 241 orang yang berlokasi baik di dalam maupun luar Indonesia terlibat, lebih dari 2.500 agen terlibat, dan lebih dari 20.000 loper terlibat.

- 2) Tidak sekadar memberikan informasi: harian *Kompas* memberikan kontribusi berbentuk pengawasan ke proses demokrasi, pencarian solusi pada persoalan yang terjadi dalam bangsa, dan melakukan pembangunan bibit unggul di sepak bola.
- 3) Media komunikasi *brand*: harian *Kompas* telah diberi kepercayaan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan/atau korporat oleh sebanyak 1.379 *brand* dalam rentang waktu yaitu selama satu tahun terakhir.
- 4) Memberi dampak nyata: terdapat sebanyak 15 acara dengan skala nasional sampai internasional yang diselenggarakan oleh harian *Kompas* selama rentang satu tahun. Beberapa acaranya yaitu seperti Borobudur Marathon, Kompas Travel Fair, dan Tambora Challenge. Acara-acara tersebut memiliki tujuan dan tema yang selaras mengenai memanggungkan keindonesiaan dan memberdayakan potensi-potensi dari suatu daerah serta rakyat lokal.
- 5) Turut mencerdaskan masyarakat: tidak hanya melalui penyampaian berita dalam koran dan/atau digital, harian *Kompas* secara profesional juga membagikan pengetahuan dan pengalaman ke masyarakat melalui kelas Kompas Institute.
- 6) Inovasi ialah keharusan: harian *Kompas* adalah perintis konten berbayar di Indonesia. harian *Kompas* juga dipercaya oleh lebih dari 300.000 *registered user* dalam waktu kurang dari dua tahun.

2.1.3 Nilai Utama dan Nilai Bekerja harian *Kompas*

Harian *Kompas*, sebagai salah satu bisnis media dari Kompas Gramedia, memiliki lima nilai utama yang disebut sebagai nilai 5C, yaitu (D. Richfiela, komunikasi pribadi, September 2, 2021).

- 1) *Caring*: nilai yang berdasarkan pada filosofi Humanisme Transendental. Hal tersebut berarti berperilaku kemanusiaan dan yakin ke Tuhan Yang Maha Kuasa, yang menyelenggarakan segalanya.
- 2) *Credible*: nilai yang berdasarkan pada filosofi bahwa manusia yang bekerja selalu berdimensi sosial. Hal tersebut berarti seseorang diberi kepercayaan jika bekerja dengan ikhlas.

- 3) *Competent*: nilai yang berdasarkan pada filosofi bahwa manusia bekerja harus selalu berkembang dan mengembangkan dirinya agar menghasilkan yang terbaik untuk dirinya dan lingkungan.
- 4) *Competitive*: nilai yang berdasarkan pada filosofi bahwa di zaman modern yang serba tidak pasti yang dibutuhkan adalah keberanian menghadapi tantangan dan kecerdasan mental.
- 5) *Customer Delight*: nilai yang berdasarkan pada filosofi dan prinsip bahwa pelayanan yang diberikan harus melebihi harapan pelanggan untuk tujuan memenangkan hati pelanggan tersebut.

Lalu, sebagai media pemberitaan, terdapat juga nilai-nilai dalam bekerja di harian *Kompas*, yaitu (*Kompas.id*, 2021).

- 1) bekerja sesuai *passion* dan memberikan manfaat,
- 2) tidak mudah menyerah,
- 3) berkomunikasi baik,
- 4) jujur dan berintegritas,
- 5) mencetak pemimpin baru, dan
- 6) berpihak pada yang lemah.

2.1.4 Data Umum harian *Kompas*

Dikutip langsung dari situs resminya, harian *Kompas* memiliki data-data umum, yaitu (*Kompas.id*, 2021).

Nama Perusahaan : PT Kompas Media Nusantara
Nama Media : Harian *Kompas*
Alamat kantor redaksi : Gedung Kompas Gramedia
Jalan Palmerah Selatan 26-28,
DKI Jakarta, Indonesia
10270
Alamat kantor iklan : Menara Kompas Lantai 2
Jalan Palmerah Selatan 21
Jakarta Pusat, DKI Jakarta,
Indonesia 10270

Telepon kantor redaksi : +62215347710

+62215347720

+62215347730

+62215302200

Telepon kantor iklan : +622180626699

Situs : <https://www.kompas.id/>

Media Sosial :

Tabel 2.1 Daftar media sosial milik harian *Kompas*

	Harian Kompas	Kompas Klasika	Kompas Data	Kompas Muda
Facebook	Harian Kompas	Klasika	Kompas Data	Kompas MuDA
Twitter	@hariankompas	@KompasKlasika	@KompasData	@kompasmuda
Instagram	@hariankompas	@kompasklasika	@kompasdata	@kompasmuda
YouTube	Harian Kompas	Kompas Klasika	Kompas Data	Kompas Muda
Tiktok	@hariankompas			

Sumber: olahan penulis (2021)

2.1.5 Daftar Rubrik harian *Kompas*

Terdapat 23 rubrik yang dimiliki harian *Kompas*, yaitu (*Kompas.id*, 2021).

Tabel 2.2 Daftar rubrik dan subrubrik harian *Kompas*

No.	Rubrik	Subrubrik
1.	Politik dan Hukum	Pemilu
2.	Ekonomi	Wirausaha
3.	Opini	Artikel Opini Analisis Ekonomi Analisis Politik Kolom Tajuk Rencana Surat Pembaca
4.	Humaniora	Pendidikan dan Kebudayaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Kesehatan Dana Kemanusiaan Kompas
5.	Riset	Survei Linimasa Kajian Data
6.	Nusantara	
7.	Metropolitan	
8.	Internasional	
9.	Tokoh	Sosok Wawancara Figur Nama dan Peristiwa
10.	Olahraga	
11.	Gaya Hidup	Kendara Gawai Kuliner

		Mode Properti
12.	Multimedia	Tutur Visual Infografik
13.	Jelajah	
14.	Video	Video Berita Program Dokumenter Siaran Langsung
15.	Fotografi	Galeri Foto Foto Cerita Klinik Foto
16.	Muda	
17.	Hiburan	
18.	Sastra	Cerpen Puisi
19.	Buku	
20.	English	
21.	Perjalanan	
22.	Di Balik Berita	
23.	Arsip Kompas	

Sumber: olahan penulis (2021)

2.1.6 Daftar *Desk* harian *Kompas*

Harian *Kompas* memiliki pembagian *desk* sebanyak 15 *desk*. Pembagian tersebut dapat berubah sewaktu-waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Berikut pembagian *desk* di Divisi Redaksi harian *Kompas*, yaitu (D. Wardani, komunikasi pribadi, November 5, 2021).

- 1) *Desk* Artikel
- 2) *Desk* Budaya
- 3) *Desk* Ekonomi dan Bisnis
- 4) *Desk* Humaniora
- 5) *Desk* Internasional
- 6) *Desk* Investigasi dan Jurnalisme Data
- 7) *Desk* Multimedia
- 8) *Desk* Foto
- 9) *Desk* Politik dan Hukum
- 10) *Desk* Regional
- 11) *Desk* Olahraga
- 12) *Desk* Video
- 13) Departemen Visual
- 14) Departemen Produksi Redaksi

15) Departemen Media Sosial

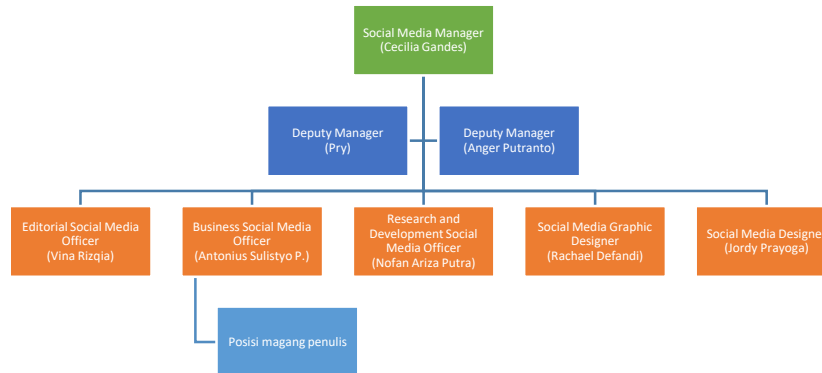
2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Harian *Kompas* secara resmi membentuk departemen Media Sosial di bulan Juni 2017. Departemen Media Sosial adalah divisi yang bertanggung jawab atas pembuatan konten untuk media sosial milik harian *Kompas*, *Kompas Klasika*, *Kompas Data*, dan *Kompas Muda*. Pada bulan Juli 2017, departemen tersebut baru dapat efektif bekerja (C. Gandes, komunikasi pribadi, November 1, 2021).

Departemen Media Sosial mengerjakan berbagai pekerjaan yang melingkupi kebutuhan tiap unit, mulai redaksi, bisnis (*sales*, *marketing sales*, *event*, *brand community*, *event*, *marketing strategic*, dan *marketing*), litbang, hingga PSDM/HRD. Tiap akun-akun tersebut memiliki karakteristik berbeda-beda, seperti dari sisi jenis informasi yang disajikan, gaya pengemasan konten unggahannya, demografi audiensnya, dan panggilan audiensnya (C. Gandes, komunikasi pribadi, November 1, 2021).

Tujuan Departemen Media Sosial yaitu dapat meningkatkan *traffic page view* di *Kompas.id* melalui konten yang diunggah di media sosial dan menumbuhkan akun harian *Kompas*. Beberapa platform media sosial yang digunakan dalam mengelola akun-akun harian *Kompas* yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan YouTube. Susunan organisasi dalam departemen Media Sosial sendiri, yaitu (C. Gandes, komunikasi pribadi, November 1, 2021).

Tabel 2.3 Susunan organisasi Departemen Media Sosial harian *Kompas*



Sumber: olahan penulis (2021)

Di departemen Media Sosial juga terdapat dua tipe alur kerja. Tipe alur kerja tersebut yaitu alur pekerjaan editorial dan alur pekerjaan promosi. Alur pekerjaan editorial yaitu tipe yang menghasilkan *social media card* bersifat harian, seperti konten redaksi, liputan khusus, dan yang bersumber dari *Kompas.id*.

Alur pekerjaan promosi yaitu tipe yang melakukan produksi konten bersifat promosi yang berasal dari *product marketing*, iklan bisnis, *event*, dan *marketing communication* (C. Gandes, komunikasi pribadi, November 1, 2021).

Melalui dua alur kerja tersebut, departemen Media Sosial menghasilkan dua jenis konten media sosial, yaitu reproduksi dan produksi. Konten reproduksi adalah konten yang ada dalam *Kompas* cetak, *Kompas.id*, *Kompas Klasika*, *Kompas Muda*, *Kompas Data*, dan berupa *brief* yang berasal dari *brand community*, *marketing strategic*, *human resource*, iklan bisnis, dan *event*.

Konten produksi adalah konten Instagram *Live* (seperti “*Kompas Talks*” dan *Muda Bertanya*”), reportase konten seperti media sosial (seperti *event* dan kegiatan *branding Kompas*), konten media sosial bentuk fakta-fakta seru dan bersifat interaktif (seperti permainan), promo/*teaser* liputan wartawan, sebagai moderator/*host*, dan membuat ikon rubrik (seperti *Bara dan Diara*).

Departemen Media Sosial juga membagi tipe konten-konten yang diproduksi. Terdapat delapan tipe konten yang dibagi oleh Departemen Media Sosial, yaitu (C. Gandes, komunikasi pribadi, November 1, 2021).

- 1) *News content*: konten yang menyajikan info mengenai konten berita harian di dalam *Kompas* cetak maupun *Kompas.id*.
- 2) *Conversational content*: konten yang melibatkan audiens dengan langsung melalui konten yang bersifat interaktif, seperti menjawab unggahan pengikut.
- 3) *Inspirational content*: konten yang menyajikan konten inspiratif untuk audiens, seperti kutipan mengenai filosofi dan prestasi milik *Kompas*.
- 4) *Promotional content*: konten yang melibatkan koneksi antara produk dengan audiens melalui konten promo interaktif dan satu arah.
- 5) *Educational content*: konten yang memberikan informasi mengenai video *how-to* suatu produk *Kompas*, infografis produknya, dan cara mengunduhnya.
- 6) *Engaging content*: konten yang memberikan ajakan agar audiens terlibat dalam berbuat terkait kampanye sosial yang sedang diluncurkan.

Selain pembagian tipe, terdapat juga persona secara umum dalam melakukan produksi konten (C. Gandes, komunikasi pribadi, November 1, 2021):

- 1) informatif,
- 2) tidak SARA,
- 3) memunculkan optimisme,
- 4) tidak menyerang individu,
- 5) memanggungkan Nusantara,
- 6) menjernihkan dan memberikan inspirasi,
- 7) menggunakan bahasa Indonesia yang baik, dan
- 8) tetap menerapkan kaidah jurnalistik dan etika periklanan.