



### **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* (*Kompas.com*, n.d.).

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 mengubah alamat situs menjadi *www.kompas.com* untuk memberikan layanan yang lebih maksimal serta lebih dikenal oleh global (*Kompas.com*, n.d.).

Melihat peluang yang besar di dunia digital, KOL kemudian 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 (*Kompas.com*, n.d.).

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” (*Kompas.com*, n.d.).

### **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](http://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

Gambar 2.1 Situs *Kompas.com*



Sumber: Dokumentasi Penulis (*Kompas.com*, 2021)

Gambar 2.2 Facebook *Kompas.com*



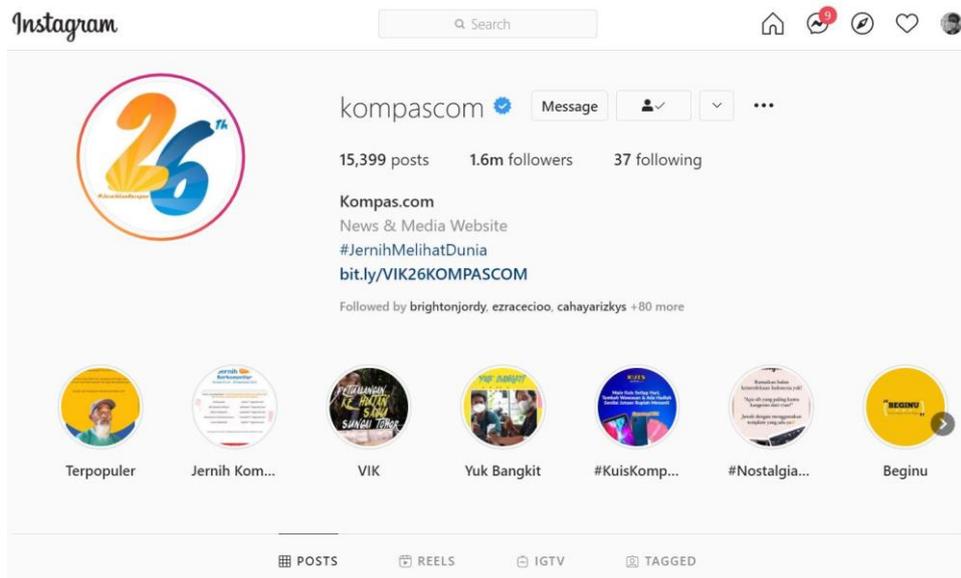
Sumber: Dokumentasi Penulis (Facebook/KOMPAScom, 2021)

Gambar 2.3 Twitter Kompas.com



Sumber: Dokumentasi Penulis (Twitter/kompascom, 2021)

Gambar 2.4 Instagram Kompas.com



Sumber: Dokumentasi Penulis (Instagram/kompascom, 2021)

Gambar 2.5 Line *Kompas.com*



Sumber: Dokumentasi Penulis (Line/@kompas.com, 2021)

Gambar 2.6 TikTok *Kompas.com*



Sumber: Dokumentasi Penulis (TikTok/kompascom, 2021)

Gambar 2.7 YouTube Kompascom Reporter on Location



Sumber: Dokumentasi Penulis (YouTube/KompascomReporteronLocation, 2021)

Gambar 2.8 YouTube Kompas.com



Sumber: Dokumentasi Penulis (YouTube/Kompas.com, 2021)

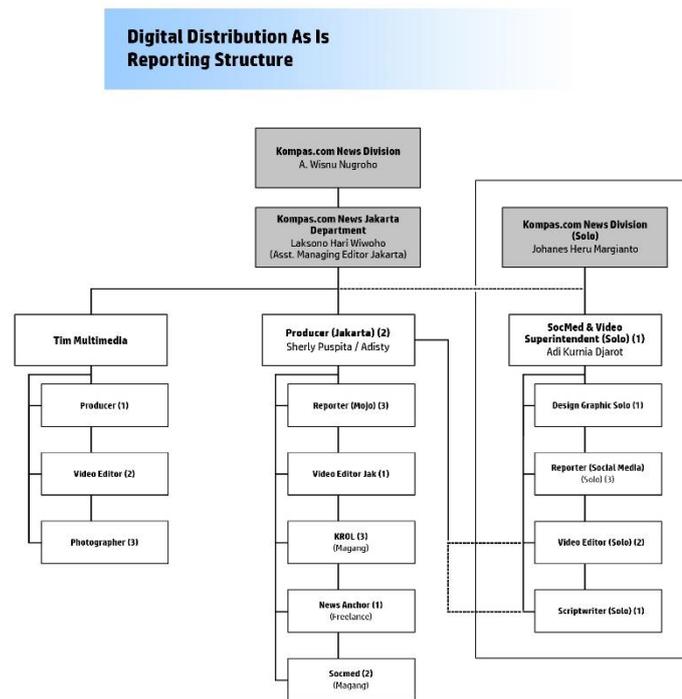
### 2.1.3 Visi dan Misi Kompas.com

Wibisono (2006) dalam Silalahi (2021) mendefinisikan visi sebagai serangkaian kalimat yang menyatakan impian ataupun cita-cita yang ingin dicapai dari sebuah organisasi atau perusahaan di masa yang akan datang. Sementara itu, Silalahi (2021) menjelaskan misi sebagai usaha atau cara yang ditempuh oleh organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan impian ataupun cita-citanya.

Adapun visi dan misi dari *Kompas.com* adalah 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, kebinekaan, adil, dan sejahtera (Adelia, komunikasi pribadi, November 16, 2021).

### 2.1.4 Struktur Organisasi *Kompas.com*

Gambar 2.9 Struktur Organisasi



Sumber: HRD *Kompas.com* (Adelia, komunikasi pribadi, November 16, 2021)

### 2.1.5 Logo *Kompas.com*

Logo memiliki fungsi sebagai simbol dari perusahaan atau organisasi tertentu yang menggambarkan kehadiran seluruh entitas tersebut dalam bentuk visual. Logo berfungsi menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai gambaran dari entitas tersebut. Selain itu, logo juga menjadi representasi visual dari tujuan sebuah entitas (Said, 2017, p. 2).

Gambar 2.10 Logo *Kompas.com*



Sumber: HRD *Kompas.com* (Adelia, komunikasi pribadi, November 16, 2021)

Adapun logo *Kompas.com* memiliki filosofi atau arti yang menjadi ciri khas bagi media tersebut. Biru merupakan warna yang sering dilihat sebagai simbol kepercayaan, komitmen, dan bisa diandalkan. Biru juga dapat mempermudah komunikasi. Sedangkan warna oranye untuk menstimulasi rasa ingin tahu & kreativitas. Dengan adanya keingintahuan, eksplorasi akan hal baru akan datang mengikuti. Oranye juga membantu menceriakan suasana dengan energi yang baru (Adelia, komunikasi pribadi, November 16, 2021).

## **2.2 Ruang Lingkup Kerja *Video Journalist***

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis berada dalam divisi Multimedia *Kompas.com*. 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. 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, *Kompas.com*, dan Oh, Begitu.