

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Growth Center berdiri sejak tanggal 19 November 2019 sebagai bagian dari *Corporate Human Resource* Kompas Gramedia. *Growth Center* memiliki tujuan untuk memfasilitasi pertumbuhan organisasi atau perusahaan. Beberapa layanan yang ditawarkan oleh *Growth Center* adalah pengembangan modul bagi perusahaan, *digital learning production*, *personal growth*, dan *employer branding*. Hingga saat ini sudah lebih dari 50.000 orang menggunakan fasilitas dari *Growth Center* dan lebih dari 25.000 *courses* sudah diambil.



Gambar 2.1 Logo *Growth Center* Kompas Gramedia
Dokumentasi Perusahaan (2022)

Perkembangan yang pesat membuat *Growth Center* melahirkan produk pertamanya yaitu *Kognisi*, *platform* yang digunakan para *user* untuk membeli video pembelajaran dan seminar yang diadakan secara *online* maupun *offline*. *Kognisi* sendiri bertujuan untuk membantu setiap orang berkembang menjadi versi terbaik dari dirinya. Hingga saat ini, *Kognisi* sudah memproduksi hampir 100 video pembelajaran dari berbagai kategori seperti bisnis, pengembangan diri, dan kesehatan. Beberapa contoh produk video pembelajaran bisnis antara lain “Memulai Langkah Awal Berkarir di Televisi” dan “Merencanakan Strategi Pembangunan dan Pembinaan Brand untuk

Pemilik Bisnis”. Video pengembangan diri seperti “Meningkatkan Kepercayaan Diri dalam Berpendapat”.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari *Growth Center* Kompas Gramedia adalah menjadikan setiap karyawan atau masyarakat menjadi versi terbaik dari dirinya. *Growth Center* Kompas Gramedia ingin membuat setiap orang terus berkembang setiap harinya melalui *personal growth*. Dengan berbagai video pembelajaran yang sudah diproduksi, *Growth Center* Kompas Gramedia berharap dapat membantu setiap pengguna video pembelajaran tersebut untuk menemukan potensi dirinya.

Sedangkan misi *Growth Center* Kompas Gramedia adalah membantu setiap orang untuk menemukan potensi dirinya hingga menjadi versi terbaik dirinya. *Growth Center* Kompas Gramedia juga ingin membantu orang untuk terus berkembang dan tidak hanya berada di satu titik atau zona nyamannya. Melalui produk-produk yang sudah dikeluarkan diharapkan masyarakat yang menjadi *user* dapat terus berkembang setiap harinya.

2.1.2 Ruang Lingkup Bisnis Perusahaan

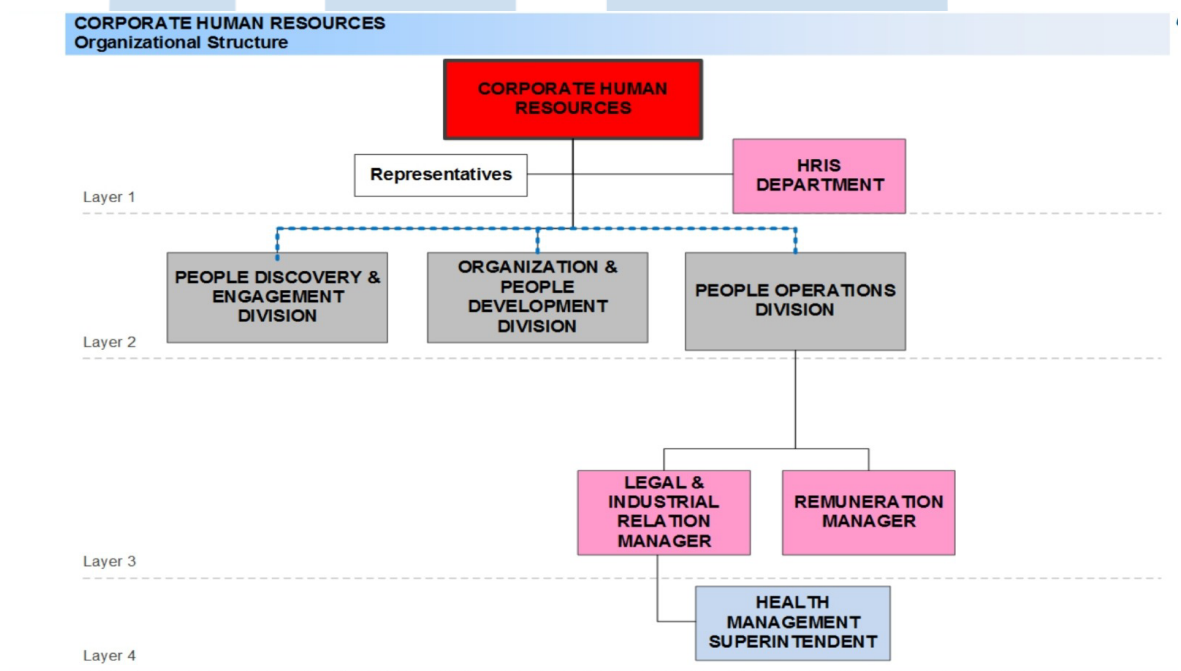
Dalam ruang lingkup bisnis perusahaan, *Growth Center* Kompas Gramedia, memiliki hampir 100 video pembelajaran berbayar yang dapat diakses oleh masyarakat melalui website kognisi.id. Selain itu, *Growth Center* Kompas Gramedia juga membuat konten-konten di sosial media seperti Youtube, Instagram, dan TikTok dengan tujuan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap bisnis dari *Growth Center* Kompas Gramedia. Konten-konten sosial media yang dibuat semuanya berfokus pada pengembangan diri dan selalu beririsan dengan visi misi dari perusahaan.

Berdasarkan analisa penulis, bisnis *Growth Center* Kompas Gramedia dapat dibagi menjadi *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *thread* (SWOT).

1. *Strength*. *Growth Center* Kompas Gramedia memiliki kru yang semuanya ahli di bidangnya. Contohnya, tim produksi tempat penulis melakukan pemagangan semua anggotanya berasal dari jurusan film, sehingga sudah sangat berpengalaman dalam bidangnya, meskipun dalam melakukan *shooting* masih membutuhkan narasumber yang populer agar bisa menarik audiens. Selain itu, ruang kerja yang sangat luas membuat lokasi *shooting* menjadi bermacam-macam dan tidak terbatas untuk setiap video yang diproduksi.
2. *Weakness*. Jumlah kru produksi yang ada cukup terbatas, sehingga terkadang kru yang bertugas untuk memproduksi suatu konten atau video sedang mengerjakan tugas lain juga, sehingga pekerjaan menjadi menumpuk dan fokus menjadi terpecah. Hal lain yang menjadi kelemahan adalah kolaborasi antar divisi yang cukup banyak ketika sedang mengerjakan suatu *project*, sehingga untuk mendapatkan “lampu hijau” dalam sebuah *project* membutuhkan waktu yang relatif lama karena terdapat banyak divisi di dalamnya.
3. *Opportunity*. *Trend* kelas *online* yang masih terus berkembang hingga sekarang di kalangan masyarakat Indonesia, membuat video pembelajaran yang dibuat memiliki potensi besar untuk laku di pasaran. Konten-konten yang dibuat untuk sosial media mengikuti *trend* yang sedang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga konten-konten yang diproduksi berpotensi untuk menjadi *viral* dan meningkatkan jumlah audiens *Growth Center* Kompas Gramedia

4. *Thread*. Banyaknya *e-learning* yang sudah dibuat oleh perusahaan lain seperti *Masterclass* membuat *Growth Center* Kompas Gramedia sulit untuk bersaing dengan perusahaan tersebut dikarenakan jumlah audiens yang sudah didapatkan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Makro Perusahaan
(Sumber: Muhammad Irham Ramadhan)

Growth Center Kompas Gramedia berada pada *layer 2* struktur organisasi *Corporate Human Resource* tepatnya pada *Organization & People Development Division*. Di dalam *Growth Center* sendiri terdapat tim produksi, tempat penulis melakukan program magang. Tim produksi dikepalai oleh seorang produser yang memberikan *update* mengenai tugas-tugas atau konten yang akan dikerjakan setiap minggunya.

Sebagai *videographer*, penulis membuat video atau konten yang ditugaskan oleh produser kemudian memberikan *update progress* nya secara mingguan. Penulis bertanggung jawab langsung terhadap produser. Namun, ide konten atau tugasnya tidak hanya didapatkan dari produser. Jika penulis memiliki ide konten atau video, penulis bisa membuat *pitch deck* dan dipresentasikan kepada produser untuk diberikan masukan dan direalisasikan.

