

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Kompas Media Nusantara adalah salah satu perusahaan nasional yang bergerak di industri media informasi sejak tahun 1965. Seiring berjalannya waktu, PT. Kompas Media Nusantara lebih dikenal melalui nama dagang Harian Kompas (Kompas.id). Dimulai dengan kedua tokoh pendiri Harian Kompas, yaitu Dr (HC) Jakob Oetama dan Petrus Kanisius (PK) Ojong, keduanya merupakan tokoh pers nasional sebelum mendapat pesan untuk mendirikan sebuah media bagi Partai Katolik pada April 1965. Kedua tokoh ini pun sebelumnya pernah menerbitkan majalah bernama “Intisari” yang menjadi cikal bakal terbitnya koran Kompas. Selanjutnya, Kompas terbit secara perdana pada tanggal 28 Juni 1965 sebanyak 4.828 eksemplar dengan harga Rp500,00/bulan. Penamaan “Kompas” ini pun dipilih oleh Presiden Republik Indonesia Ir. Soekarno dengan harapan agar media ini menjadi sebuah “penunjuk arah” bagi para pembacanya.

Selama perkembangannya, Harian Kompas sempat dibredel atau dilarang melakukan penerbitan pada 20 Januari 1978. Hal ini dikarenakan Harian Kompas nekat menerbitkan berita mengenai demonstrasi mahasiswa yang saat itu sedang pada masa Orde Baru. Setelah 2 minggu lamanya, Harian Kompas pun diberikan izin untuk melakukan penerbitan kembali melalui telepon pada 6 Februari 1978. Sejak saat itu, Harian Kompas terus melakukan perkembangan pada produk dan perusahaannya, seperti Litbang (Divisi Penelitian dan Pengembangan) yang melakukan *quick count* untuk pertama kalinya saat pemilihan gubernur Jakarta tahun 2007 dan peluncuran produk koran digital atau *e-paper* dengan nama Kompas.id dalam rangka mengikuti arus teknologi yang kian berkembang belakangan ini. Hal ini dilakukan untuk mendukung terciptanya jurnalisme yang berkualitas dalam memproduksi berita.



Gambar 2.1 Logo PT. Kompas Media Nusantara (Harian Kompas/Kompas.id).

Sumber: [korporasi.kompas.id](http://korporasi.kompas.id)

Pada Gambar 2.1, dapat dilihat logo resmi dari Harian Kompas. Logo ini penting untuk menjaga identitas dan tujuan perusahaan tetap konsisten dalam diri karyawan. Selain itu, melalui logo ini, diharapkan perusahaan dapat meraih kesuksesan melalui kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia sebagai aset perusahaan. Warna biru dalam logonya mengisyaratkan kredibilitas dan sifat perusahaan yang adaptif terhadap zaman. Lalu, bentuk prisma segi delapan merupakan filosofi lain terhadap bentuk kompas yang dimodernisasikan, sehingga menyimbolkan pengetahuan yang dapat diperoleh dari segala arah. Logo ini pun selanjutnya digunakan untuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Harian Kompas, misalnya ketika ada *sponsorship* dengan acara external.

Sementara itu, di bawah logo tersebut, ada pula slogan yang menjadi tolak ukur tujuan Harian Kompas. Slogannya berbunyi “Amanat Hati Nurani Rakyat”. Melalui slogan ini, Harian Kompas berusaha menjadi surat kabar dengan sumber informasi, pengetahuan, dan hiburan yang konsisten. Harian Kompas ingin mencerdaskan rakyat Indonesia lebih dekat melalui tulisan dan publikasi surat kabarnya.

Selama berdirinya, Harian Kompas berhasil mendapatkan beberapa penghargaan atas jurnalisme dengan *indepth reporting* dan bukan hanya reportase belaka. Mulai dari penghargaan nasional, seperti SPS Award 2023 dan Anugerah Adinegoro 2023, hingga penghargaan internasional, seperti INMA Global Media Awards 2023. Bahkan, pada tahun 1998, Harian Kompas juga mendapatkan penghargaan dari World Health Organization karena tidak menayangkan iklan yang berhubungan dengan rokok.

## 2.2.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Kompas Media Nusantara adalah “Menjadi agen perubahan dalam membangun komunitas Indonesia yang lebih harmonis, toleran, aman, dan sejahtera.” Melalui visi ini, PT. Kompas Media Nusantara berusaha menjadikan perusahaan sebagai agen perubahan yang bertanggung jawab dan berperan secara aktif dalam menciptakan masyarakat Indonesia yang lebih harmonis, toleran, aman, dan sejahtera melalui produk utamanya, yaitu media.

Sejalan dengan visi yang telah dijelaskan, adapun misi dari PT. Kompas Media Nusantara yang berbunyi “Mengembangkan Kompas sebagai *leading newsbrand* melalui optimalisasi sumber daya serta sinergi bersama mitra strategis.” Misi ini menjelaskan bahwa PT. Kompas Media Nusantara ingin memperkuat posisi perusahaan dalam pasar sebagai merek berita terkemuka di Indonesia. Hal ini pun tercermin dari komitmen yang terus dipertahankan oleh PT. Kompas Media Nusantara agar tetap menyediakan berita relevan dan berdaya saing tinggi di era yang terus berkembang.

## 2.2.2 Produk Perusahaan

Sebagai perusahaan media, PT. Kompas Media Nusantara tidak hanya memiliki produk yang berada di bidang pemberitaan atau informasi. Berikut ini beberapa produk yang dimiliki oleh PT. Kompas Media Nusantara:

### 2.2.2.1 Harian Kompas (Kompas.id)

Produk utama yang menjadi unggulan PT. Kompas Media Nusantara adalah koran yang sampai sekarang masih terbit bagi pembacanya. Koran ini menyediakan berbagai informasi terkini dan relevan setiap harinya, sehingga dinamakan Harian Kompas. Hingga sekarang, Harian Kompas masih menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi lintas generasi di Indonesia.



Gambar 2.2 Koran Harian Kompas.

Sumber: Dokumentasi Hendra A. Setyawan (Kompas.id)

Namun, dalam rangka menjawab tuntutan perkembangan zaman yang terus berubah, PT. Kompas Media Nusantara merencanakan sebuah inovasi bagi produk korannya. Alhasil, sejak tahun 2017, PT. Kompas Media Nusantara meluncurkan produk koran digital yang dikenal dengan nama Kompas.id. Sama seperti produk korannya, PT. Kompas Media Nusantara melakukan revolusi digital ini sebagai solusi bagi pembacanya agar dapat mendapatkan berita terkini melalui internet. Pembaca yang ingin membaca Kompas.id dapat melakukan *subscription* dengan gratis selama 3 bulan setelah mendaftarkan akunnya, lalu dilanjutkan dengan harga Rp50.000,00 untuk 1 bulan pertama berikutnya.



Gambar 2.3 Koran Digital Kompas.id.

Sumber: [epaper.kompas.id](http://epaper.kompas.id)

### **2.2.2.2 Kompas Data**

Salah satu produk Kompas Data yang terkenal adalah hasil survey Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Kompas. Biasanya, hasil survey Litbang Kompas ini menjadi salah satu data yang ditunggu rakyat Indonesia ketika Quick Count pemilihan umum presiden. Selain Litbang, Kompas Data juga memiliki banyak data yang seringkali dijadikan acuan untuk melakukan riset. Mulai dari Pusat Informasi Kompas (PIK) yang mengelola berbagai sumber referensi dan rujukan berita Kompas. Dilansir dari korporasi.kompas.id, sekarang ini, Kompas memiliki 71.000 buku yang membahas berbagai bidang kehidupan. PIK ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu (1) akuisisi untuk mengolah bahan pustaka, (2) pengelolaan arsip secara elektronik, dan (3) layanan informasi. Lalu, Kompas Data juga memiliki berbagai koleksi karya foto yang dikumpulkan dari berbagai wartawan dan pewarta Kompas yang dipublikasikan.

### **2.2.2.3 Iklan**

Dalam rangka bertumbuh bersama berbagai rekan eksternal, PT. Kompas Media Nusantara selalu memberikan ruang bagi mereka untuk melakukan promosi. Adapun promosi iklan ini biasanya dilakukan untuk mendukung kesuksesan sebuah bisnis. PT. Kompas Media Nusantara juga menjamin bahwa iklan yang ditayangkan melalui produknya dapat menjangkau jutaan audiens yang berpotensi, bahkan berdasarkan data CMV Nielsen (2021), Harian Kompas memiliki lebih dari 2,5 juta pembaca dari berbagai generasi. Oleh karena itu, bisnis



yang beriklan di produk PT. Kompas Media Nusantara memiliki kesempatan untuk terekspos ke banyak audiens yang relevan.

#### 2.2.2.4 *Event*

PT. Kompas Media Nusantara seringkali mengadakan *event* untuk mendukung berbagai potensi yang dimiliki oleh rakyat Indonesia. *Event* ini ada yang dilakukan untuk kegiatan internal karyawan PT. Kompas Media Nusantara dan ada juga yang dilakukan bersama dengan berbagai pihak eksternal. Contoh kegiatan internal PT. Kompas Media Nusantara adalah Townhall yang dilakukan di awal tahun untuk memberikan arahan dan gambaran jelas kepada para karyawan mengenai rencana perusahaan selama 1 tahun. Lalu, contoh *event* eksternal yang dilakukan PT. Kompas Media Nusantara adalah Kompas 100 CEO Forum yang memfasilitasi dialog antara pemerintah dan CEO dari berbagai perusahaan di Indonesia. Ada juga *event* eksternal di bidang olahraga, seperti Semarang 10K dan Borobudur Marathon dan dalam bentuk pameran atau *exhibition*, seperti Kompas Travel Fair.



Gambar 2.4 *Event* Olahraga Semarang 10K.

Sumber: Dokumentasi Riska Farasonalia (Kompas.com)

#### 2.2.2.5 Kompas Institute

PT. Kompas Media Nusantara juga ingin mengambil bagian dalam mencerdaskan kehidupan generasi penerus bangsa melalui berbagai kelas dan pelatihan kreatif. Diharapkan, melalui sarana yang dibuka untuk pembelajaran ini, PT. Kompas Media Nusantara dapat memberikan pengetahuan lebih di bidang riset, fotografi, penulisan, dan periklanan.

#### 2.2.2.6 Gerai

*Branding* masih sangat penting dilakukan oleh PT. Kompas Media Nusantara untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, perusahaan juga menyediakan berbagai *merchandise* atau cinderamata untuk mendukung kegiatan jurnalisme yang berkualitas. Produk *merchandise* yang dimiliki PT. Kompas Media Nusantara mulai dari kaos, topi, pin, *tumblr*, stiker, dan lain sebagainya. Ada juga yang berbentuk buku dari Penerbit Buku Kompas untuk menemani waktu luang para pembaca.





Gambar 2.5 Contoh *Merchandise* yang dimiliki Gerai Kompas.

Sumber: Instagram @geraikompas

### 2.2.2.7 Kompas *Community*

Meskipun baru dibentuk pada tahun 2019, Kompas *Community* ini memiliki peran penting bagi kelangsungan PT. Kompas Media Nusantara. Seperti kata pendiri Kompas, Dr (HC) Jakob Oetama, “Janganlah kita pasif dengan sekitar. Selalu berinteraksi dengan lingkungan sekitar.” (korporasi.kompas.id), Kompas *Community* dibentuk dengan tujuan agar perusahaan dapat mendukung berbagai aktivitas yang diadakan oleh komunitas-komunitas masyarakat di Indonesia. Adapun 3 pilar yang membentuk Kompas *Community*, yaitu komunitas muda, komunitas literasi, dan komunitas gaya hidup. Ketiga pilar ini memiliki satu tujuan yang sama untuk mempromosikan inisiatif PT.



Kompas Media Nusantara dalam menjaga jurnalisme yang berkualitas.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Divisi *Integrated Marketing & Branding* di PT. Kompas Media Nusantara.

Sumber: Dokumen Divisi Sumber Daya Manusia PT. Kompas Media Nusantara

Pada Gambar 2.6, dapat dilihat struktur organisasi yang dimiliki oleh Divisi *Integrated Marketing & Branding* di PT. Kompas Media Nusantara. *Business Directorate* adalah organisasi tertinggi yang membawahi semua divisi di perusahaan. Adapun jajaran *Business Directorate* PT. Kompas Media Nusantara mulai dari Bapak Lilik Oetama sebagai Pemimpin Umum, Bapak Sutta Dharmasaputra sebagai Pemimpin Redaksi, Bapak Ninok Leksono sebagai Redaktur Senior (yang juga adalah Rektor Universitas Multimedia Nusantara), hingga Bapak Lukminto Wibowo sebagai Direktur Bisnis.

Lalu, salah satu divisi yang ada di PT. Kompas Media Nusantara adalah Divisi *Integrated Marketing & Branding*. Meskipun tidak dijelaskan pada Gambar 2.6, tetapi Divisi *Integrated Marketing & Branding*

membawahi beberapa departemen, seperti Departemen *Growth Marketing*, Departemen *Product Marketing*, dan juga Departemen *Marketing Communications & Community* (LinkedIn Harian Kompas, 2024).

Departemen *Marketing Communications & Community* sendiri dipimpin oleh Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni (*Manager Departemen Marketing Communications & Community*). Kemudian, juga ada Ibu Aisyah R. Ilmani (*Marketing Communications Specialist*) dan Ibu Maria Veronica (*Marketing Communications Specialist*) yang juga bertanggung jawab untuk memfasilitasi penulis selama kegiatan magang di PT. Kompas Media Nusantara.

