

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kompas Gramedia Group atau seringkali dikenal dengan KG adalah sebuah perusahaan media yang bergerak di dalam berbagai bidang seperti media, *retail & publishing*, *hospitality*, *manufacture*, pendidikan, *event & venue*, *property & infrastructure*, dan digital, yang telah berdiri sejak tanggal 17 Agustus 1963 oleh Petrus Kanisius Ojong dan Jakoeb Oetama. Awalnya Kompas Gramedia Group berdiri dengan nama Majalah Intisari sebagai sebuah wadah untuk mengembangkan pemikiran secara independen dan kreatif serta membuka pemikiran masyarakat di Indonesia. Pendirian majalah Intisari diinisiasikan oleh kedua *founding fathers* sebagai sebuah cita-cita dalam menjunjung nilai kemanusiaan yang serupa diantara keduanya. Penerbitan Majalah Intisari menjadi sebuah tombak awal bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta disambut dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Namun, cita-cita dari P.K Ojong serta Jakoeb Oetama tidak berhenti sampai disitu saja. Majalah Intisari melebarkan sayapnya dengan menerbitkan Surat Kabar Kompas sebagai ruang dalam menghilangkan berita-berita yang objektif serta tidak sesuai dengan prinsip netralitas dari jurnalisme. Awalnya, P.K Ojong dan Jakoeb Oetama tidak sepakat dalam menerbitkan Surat Kabar Kompas, terlebih dengan tidak menunjangnya lingkungan politik pada saat itu. Pada akhirnya, keduanya sepakat untuk menerbitkan Surat Kabar Kompas pada tanggal 28 Juni 1965 dengan isi berita yang mencerminkan realitas masyarakat Indonesia yang majemuk tanpa adanya obyektivitas ataupun corong partai.

Nama “Kompas” sendiri merupakan pemberian dari Presiden pertama Negara Republik Indonesia yaitu Ir. Soekarno dengan filosofi untuk menjadi pemberi arah dan jalan untuk memberikan pencerahan yang tepat bagi kemajuan bangsa Indonesia. Kompas berdiri atas dasar kemanusiaan serta etika jurnalistik yang sesuai.

2.1.1 Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing

Memulai kiblatnya pada surat kabar Kompas yang disambut dengan baik oleh masyarakat luas dan terjual hingga ribuan eksemplar. Kompas Gramedia Group memperluas jenis usahanya ke bidang lain yaitu media cetak, di mana pada tanggal 2 Februari 1970 lahirlah Gramedia atau kita kenal sekarang dengan Toko Buku Gramedia. Sebagai toko buku, Gramedia hadir sebagai tempat bagi masyarakat untuk bisa membeli buku dengan berbagai jenis buku mulai dari fiksi hingga non fiksi karya anak-anak Bangsa maupun dari luar negeri. Perkembangan industri media cetak juga mendukung lahirnya Percetakan Gramedia yang didirikan di Palmerah Selatan pada tahun 1971. Kompas Gramedia Group juga percaya bahwa ilmu pengetahuan juga perlu dimanifestasikan sedari dini untuk menciptakan generasi unggul masa depan yang cerah oleh pengetahuan. Oleh karena itu, terbitlah Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing sebagai unit bisnis yang bergerak pada bidang penerbitan.

Atas tujuan mencerahkan pengetahuan lewat buku, lahirlah majalah anak-anak Bobo pada tahun 1973 yang bekerja sama dengan penerbit Belanda. Majalah anak-anak Bobo menjadi majalah anak-anak pertama yang memiliki warna pada terbitannya. Tidak hanya berhenti pada majalah anak-anak saja, Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing juga memperluas jenis majalah pada segmentasi wanita, pria, remaja, otomotif, ilmu pengetahuan, dan umum. Pada tanggal 25 Maret 1974, terbentuklah Gramedia Pustaka Utama sebagai penerbit Gramedia yang berfungsi dalam menerbitkan berbagai macam buku-buku karya penulis Indonesia. Gramedia Pustaka Utama (GPU) memfokuskan terbitannya pada beberapa jenis bidang yaitu fiksi (dewasa, remaja, anak), Literatur (Bisnis Ekonomi, Social Science, Pengembangan Diri, Kamus & Referensi, Boga, serta Busana & Kecantikan). Salah satu buku terbitan pertama oleh Gramedia Pustaka Utama adalah Karmila oleh penulis Marga T yang kemudian juga

menerbitkan karya Marga T lainnya seperti *Badai Pasti Berlalu*. Hingga saat ini, Gramedia Pustaka Utama telah bekerja sama dengan berbagai penulis serta penerbit dari berbagai macam kalangan hingga luar negeri dari negara Amerika Serikat, Belanda, Inggris, Belgia, Brasil, Denmark, Hongkong, India, Jerman, Italia, Jepang, Malaysia, Kanada dan Swiss. Buku-buku yang diterbitkan oleh Gramedia Pustaka Utama telah berhasil meraih berbagai macam penghargaan dari Yayasan Adi Karya IKAPI. Selain Gramedia Pustaka Utama, Penerbit Gramedia juga turut memiliki penerbit lainnya yang memiliki jenis segmentasi berbeda seperti seperti Gramedia, Grasindo, M&C!, Gramedia Edukasi, Globalintas Karya Utama, BIP, Elex Media Komputido, KPG.



KOMPAS GRAMEDIA

Gambar 2.1 Logo Kompas Gramedia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Desain dari logo Kompas Gramedia Group sendiri juga diciptakan seturut dengan visi, misi dan tujuan dari Kompas Gramedia sebagai perusahaan yang dapat menjadi sumber pencerahan ilmu pengetahuan. Simbol lingkaran pada logo merupakan penggambaran dari bola dunia dipadukan dengan huruf “KG” sebagai singkatan dari nama “Kompas Gramedia”. Simbol tersebut ingin menggambarkan bahwa Kompas Gramedia Group sebagai perusahaan dengan alur informasi yang dapat mencapai seluruh masyarakat di berbagai belahan dunia melalui beragam

channel yang berfokus pada multimedia. Hal tersebut juga menggambarkan dinamisme dan nilai adaptif yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Group dalam mengembangkan zaman. Selain itu, nama “Kompas Gramedia” di bawah lingkaran merupakan bentuk yang memperlihatkan identitas serta menunjukkan unsur yang *professional* serta solid. Warna yang digunakan oleh Kompas Gramedia Group juga memiliki unsur warna biru tua dan biru muda. Warna biru tua merepresentasikan Kompas Gramedia Group sebagai perusahaan yang kuat, terpercaya, dan *professional* dalam menjalankan bisnis, sedangkan warna biru muda melambangkan arti “Kemanusiaan” dalam mencerahkan karakter masyarakat menjadi masyarakat yang cerdas (*Enlightening People*).

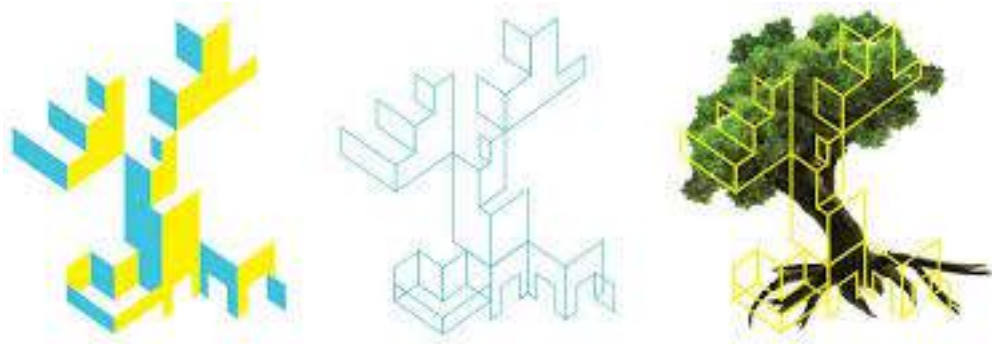
Kompas Gramedia Group sebagai perusahaan juga turut menerapkan falsafah pohon kehidupan sebagai basis bagi karyawan untuk bisa menganut nilai Humanisme Transendental dalam menjunjung hakikat martabat manusia serta menghargai masyarakat dari berbagai macam latar belakang. Falsafah ini diterapkan menjadi nilai 5C (*Caring, Credible, Competent, Competitive, Customer Delight*) dengan nilai utama untuk mencerahkan kehidupan Bangsa melalui *tagline Enlightenment People* dalam segi ilmu pengetahuan dan nilai-nilai kemanusiaan.

2.1.2 Visi Misi

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.

2.2 Nilai Kompas Gramedia Group (5C)

Dalam peran Kompas Gramedia Group sebagai perusahaan yang mengedepankan nilai kemanusiaan serta mencerahkan karakter bangsa melalui Ilmu Pengetahuan, terdapat falsafah Humanisme Transendental yang merupakan paham dalam menjunjung tinggi harkat martabat manusia lewat perkembangan ilmu pengetahuan yang didasari dengan prinsip Ilahi atau beriman kepada Tuhan. Falsafah Humanisme Transendental ini dikembangkan pada sebuah Pohon Kehidupan.



Gambar 2.2 Pohon Kehidupan Kompas Gramedia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pohon Kehidupan melambangkan Kompas Gramedia Group sebagai pohon yang memiliki akar kuat yang berdiri dengan kokoh sehingga ranting, daun, cabang, dan buah tersebut bisa menjadi bekal bagi perusahaan untuk dapat berdampak dan bermanfaat bagi masyarakat. Pohon Kehidupan juga diturunkan menjadi beberapa nilai 5C (*Caring, Credible, Competent, Competitive, Customer Delight*).

A. *Caring*



Gambar 2.3 *Caring*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dalam nilai *Caring*, Kompas Gramedia Group ingin mengajarkan bahwa sebagai manusia, kita perlu untuk memiliki kepedulian antara sesama di mana *Caring* memiliki logo “Hati yang Terbuka” yang menggambarkan sikap tulus dan terbuka dalam memberikan kepedulian dan kasih terhadap orang lain. Kompas Gramedia Group juga menekankan

bagaimana nilai kepedulian terhadap sesama juga diterapkan dalam ruang pekerjaan, antara sesama karyawan yang saling membantu.

B. *Credible*



Gambar 2.4 *Credible*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Nilai Kedua yang dianut oleh Kompas Gramedia Group adalah nilai *Credible* menunjukkan gambar “Pintu yang Terbuka” atau dalam kata lain, Kompas Gramedia Group menjunjung tinggi nilai kredibilitas dan integritas sebagai karakter utama yang wajib dimiliki oleh masyarakat. Sebagai sebuah perusahaan, Kompas Gramedia Group menjunjung tinggi ilmu pengetahuan yang jujur serta memberikan informasi yang kredibel dan dapat dipercaya oleh seluruh masyarakat tanpa adanya misinformasi ataupun disinformasi.

C. *Competent*



Gambar 2.5 *Competent*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Nilai berikutnya adalah nilai *Competent* yang digambarkan dalam “Gedung Pencakar Langit” yang bertingkat. Nilai *Competent* memberikan penjelasan terkait Kompas Gramedia Group sebagai perusahaan yang memiliki kompetensi secara professional serta menjadi *benchmark* bagi perusahaan lain dalam memberikan hasil yang terbaik. Hal ini juga menandakan bahwa Kompas Gramedia Group merupakan perusahaan yang memiliki keinginan untuk terus berkembang seiring zaman agar tetap relevan dan kompeten dalam memberikan informasi.

D. *Competitive*



Gambar 2.6 *Competitive*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Nilai *Competitive*, merupakan nilai keenam dengan “Podium” sebagai gambar yang merepresentasikan Kompas Gramedia Group untuk dapat terus terpacu dalam bersaing secara sehat seiring berjalannya zaman dengan kompetisi dan inovasi. Kompas Gramedia Group bercita-cita untuk bisa menjadi “pemenang” dan unggul dalam setiap hasil yang diberikan terhadap masyarakat.

E. *Customer Delight*



Gambar 2.7 *Customer Delight*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Nilai terakhir dalam Pohon Kehidupan Gramedia adalah *Customer Delight* atau nilai memberikan pelayanan baik terhadap sesama, terutama pada *customer*. Nilai *Customer Delight* digambarkan pada sebuah “tangga yang menanjak” menandakan bahwa Kompas Gramedia Group terus menerus berpegang teguh dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada konsumen serta dapat memuaskan penilaian *customer*. Hal ini juga menggambarkan dedikasi Kompas Gramedia Group dalam memenuhi kebutuhan masyarakat agar kedepannya Kompas Gramedia Group dapat terus dipilih sebagai perusahaan yang unggul dan utama di mata masyarakat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

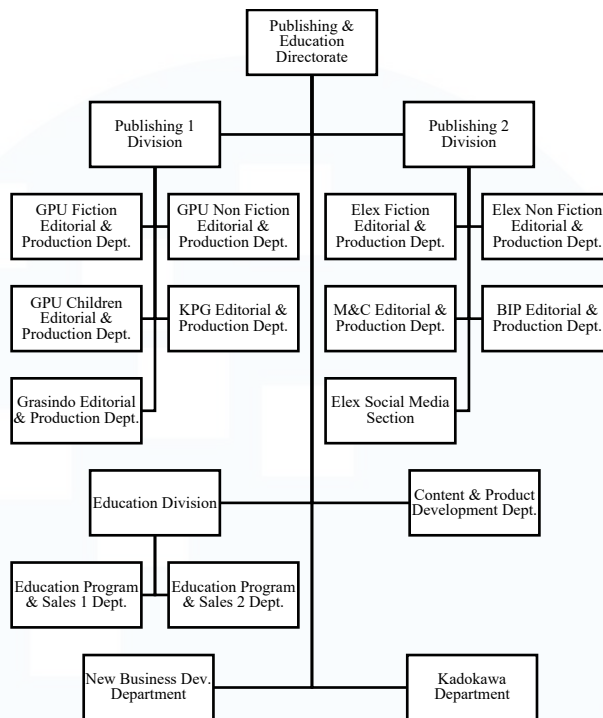
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.7 Struktur Organisasi Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sebagai sebuah perusahaan, Kompas Gramedia Group memiliki unit-unit bisnis yang memiliki jenis bisnis yang berbeda. Pada periode magang yang dilaksanakan, mahasiswa berkesempatan untuk melakukan kegiatan magang pada Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing di mana perusahaan memiliki struktur organisasi yang berfungsi sebagai sebuah dasar dalam mendefinisikan bagaimana suatu perusahaan bekerja serta memperjelas peran dan tanggung jawab dalam rangka meningkatkan kinerja departemen. Pada gambar 2.7, terlampir struktur organisasi dari Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing yang memperlihatkan struktur dari Group of Retail and Publishing hingga kepada beberapa direktorat di bawahnya seperti *Operation Directorate*, *Finance & Asset Management Directorate*, *Digital, Marketing & Merchandising Directorate*, *Publishing & Education Directorate*, dan *Corporate Support Directorate*. Direktorat tersebut juga tentunya membawahi beberapa departemen lainnya, di mana pada gambar 2.1 direktorat yang menjadi tempat mahasiswa melakukan kegiatan magang adalah pada *Publishing & Education Directorate*.

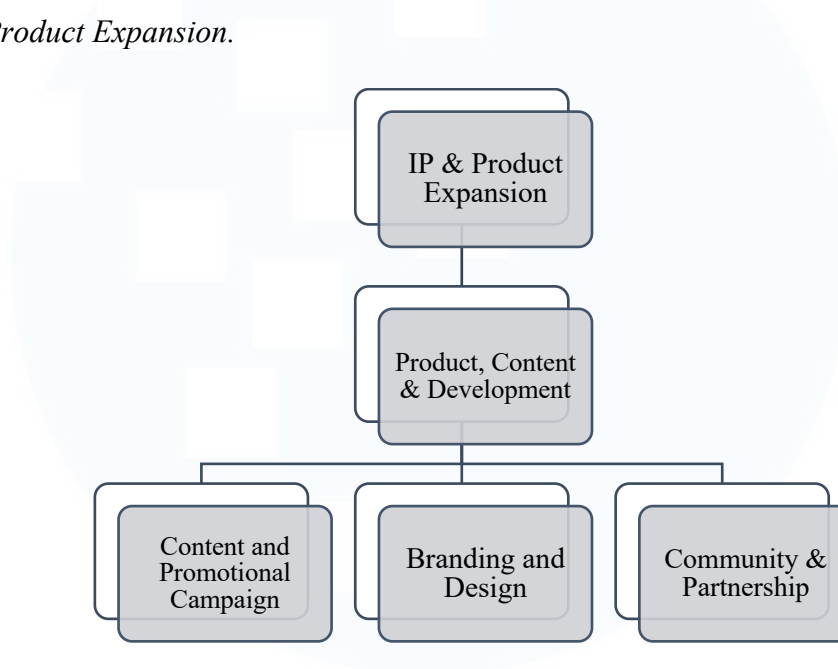


Gambar 2.8 Struktur Organisasi Publishing and Education Directorate

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Publishing & Education Directorate hadir sebagai direktorat yang bertugas untuk mengurus berbagai macam kegiatan penerbitan yang dilakukan oleh Gramedia. Direktorat ini sendiri membawahi divisi-divisi yang mencakup *Publishing 1 Division* dengan *GPU Fiction Editorial & Production Department*, *GPU Non-Fiction Editorial & Production Department*, *GPU Children Editorial & Production Department*, *KPG Editorial & Production Department*, dan *Grasindo Editorial & Education Department*. Selain itu, terdapat juga *Publishing 2 Division* yang membawahi *Elex Fiction & Editorial Department*, *Elex Non-Fiction Editorial & Production Department*, *M&C Editorial & Production Department*, *BIP Editorial & Production Department*, dan *Elex Social Media Section*. Berikutnya, *Education Division* dengan *Education Program & Sales 1 Department* serta *Education Program & Sales 2 Department*. Kemudian, *Content & Product Development Dept*, *Kadokawa Department*, dan *New Business Development Department* tempat di mana mahasiswa melakukan kegiatan magang yang merupakan departemen terbaru dari *Publishing & Education Directorate* di mana

dahulu *Business Development Department* berada di bawah naungan *Growth Center*, namun karena adanya perbedaan tujuan dan proyek, pada akhirnya dipindahkan kepada *Kompas Group of Retail & Publishing* dibawah oleh *Publishing & Education Directorate*. *Business Development* juga turut membawahi *IP & Product Expansion*.



Gambar 2.9 Struktur Organisasi Departemen IP & Product Expansion

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

IP & Product Expansion hadir sebagai sebuah departemen yang berfokus untuk meningkatkan pengembangan bisnis dari *Publishing & Education Directorate* untuk mencapai pertumbuhan yang efektif dan optimal dari segi promosional hingga produk. Pengembangan bisnis tersebut dilakukan dengan cara menemukan langkah-langkah strategis untuk bisa meningkatkan profit dan *engagement* dari Gramedia. *IP & Product Expansion* sendiri turut menaungi *Product, Content, & Development* sebagai wadah dalam meningkatkan efektivitas bisnis penerbit Gramedia yang dilakukan melalui divisi-divisi yang dapat membantu pengembangan bisnis tersebut, antara lain *Content and Promotional Campaign* yang memiliki *scope* dalam pengembangan sosial media, *Branding and Design* yang berperan dalam bidang desain, serta *Community & Partnership* di mana mahasiswa memegang peran sebagai divisi yang mengurus kegiatan aktivasi

komunitas dan *partnership* dengan pihak internal maupun eksternal. Dalam peran sebagai *IP & Product Expansion* lewat *Product, Content & Development*, terdapat beberapa detail deskripsi pekerjaan dari masing-masing divisi yang memiliki keterhubungan dengan proses magang mahasiswa:

A. *Communication and Branding Lead:*

Berperan sebagai kepala dari divisi-divisi di bawah naungan *Product and Content Development* yang bertugas dalam melakukan perancangan strategi berbasis riset yang dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pasar. Riset tersebut dilakukan dan dipresentasikan kepada *Publishing & Education Directorate* yang pada akhirnya diimplementasikan sebagai kampanye dan dieksekusi oleh divisi-divisi di bawah *Product and Content Development*. Implementasi tersebut dilakukan dalam 3 *scope*, yakni pada media sosial dari Gramedia untuk meningkatkan pemasaran serta visibilitas dari kegiatan Gramedia. Selain itu, dalam desain-desain agar sesuai dengan *branding* dan *Graphic Standard Manual* yang dimiliki agar tetap selaras. Tidak hanya itu, juga pada kegiatan-kegiatan komunitas yang dimiliki agar kampanye dapat dijalankan bersama dengan komunitas. Sebagai kepala, bertugas untuk mengkoordinasikan bentuk kampanye, mengomunikasikan tugas yang perlu dilakukan oleh setiap divisi, melakukan pemantauan, kemudian pemberian *feedback* dan pada akhirnya mencapai tahap *approval*.

B. *Content and Promotional Campaign:*

Bertugas dalam meningkatkan visibilitas kampanye yang dikomunikasikan lewat media sosial. Hal ini diimplementasikan lewat strategi pembuatan *content planning* yang kreatif untuk dilihat oleh audiens. Selain itu, berperan dalam membuat *content brief* sebagai gambaran umum konten yang akan diserahkan kepada desain. *Content and Promotional Campaign* juga berperan dalam melakukan *editing* konten agar menarik dan bisa meningkatkan *awareness* untuk melihat konten. Tidak hanya itu, juga

berperan untuk melakukan riset terhadap tren dan statistik dari konten, yang kemudian digunakan sebagai wadah untuk evaluasi konten kedepannya.

C. *Branding and Design*

Melakukan eksekusi yang diimplementasikan lewat desain dari setiap konten maupun kebutuhan desain yang dibutuhkan oleh Gramedia mulai dari materi promo cetak, media sosial, serta desain *Book Bento*, *Book Mark* dan *Wrapping Paper* dari sampul buku terbitan Gramedia.

D. *Community and Partnership*

Berperan dalam meningkatkan relasi dan *engagement* dari komunitas literasi yang terhubung dengan Gramedia lewat aktivasi kegiatan komunitas lewat Nusa Membaca. Selain itu juga berperan dalam menentukan strategi pemberdayaan komunitas yang sesuai dengan kebutuhan dari berbagai macam *channel* seperti Whatsapp maupun *event* luring. *Community and Partnership* juga bertugas dalam melakukan riset terhadap sentimen ataupun *feedback* komunitas yang kemudian dijadikan evaluasi untuk pengembangan strategi kedepannya, berkoordinasi dengan PIC toko untuk Gramedia dalam eksekusi *event* serta sebagai narahubung bagi pihak internal maupun eksternal dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah. Kemudian juga mengidentifikasi *partners* eksternal yang berpotensi untuk diajak bekerja sama dalam menyukseskan kegiatan. Tidak hanya itu, juga berperan dalam menentukan riset terkait kebiasaan komunitas untuk penentuan strategi *sales* penjualan buku.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA