

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Kompas.com

Kompas.com merupakan media online di Indonesia yang pertama kali hadir di Internet pada tahun 14 September 1995 dengan nama Kompas Online. Kehadiran Kompas Online di internet hanya diakses dengan alamat laman yaitu, Kompas.co.id. Pada awalnya Kompas Online hadir sebagai berita-berita Kompas yang telah terbit hari itu di Koran Harian Kompas. Dengan hadirnya Kompas Online, para pembaca harian Kompas terutama di Indonesia bagian timur dan di luar negeri dapat menikmati harian Kompas dan tidak perlu menunggu beberapa hari seperti biasanya. Selanjutnya, di awal tahun 1996 alamat Kompas Online berubah menjadi www.kompas.com. Dengan alamat baru, Kompas Online menjadi semakin populer bagi para pembaca harian Kompas.

Selanjutnya, melihat potensi dunia digital yang sangat besar, Kompas Online dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis tersendiri dibawah PT

Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, Kompas Online lebih dikenali dengan sebutan KCM. Pada era ini, para penikmat KCM tidak lagi hanya mendapatkan replica harian Kompas, tapi juga mendapatkan update perkembangan berita-berita terbaru yang terjadi sepanjang hari.

Pada 29 Mei 2008, portal berita ini me-rebranding dirinya menjadi Kompas.com. Kanal-kanal berita ditambah dan produktivitas sajian berita ditambahkan demi memberikan sajian informasi yang update dan actual kepada para pembaca. Rebranding Kompas.com menegaskan bahwa portal berita ini ingin hadir di tengah pembaca sebagai acuan jurnalisme yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tak jelas kebenarannya. Dengan slogan “Jernih Melihat Dunia” menjadikan Kompas.com sebagai media yang objektif, actual, dan disajikan secara utuh dalam berbagai perspektif.

2.1.1 Visi Misi

Visi 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 kebhinekaan, adil, dan sejahtera. Misi Kompas.com adalah menjadi agen perubahan dalam membangun komunitas Indonesia yang lebih harmonis, toleran, aman, dan sejahtera.

2.1.2 Slogan Kompas.com

Kompas.com memiliki slogan “Jernih Melihat Dunia”. Berdasarkan informasi laman utama Inside.Kompas.com, penerapan slogan ini menjadikan Kompas.com sebagai media yang objektif, utuh, independen, dan tidak memihak kepada berbagai kepentingan. Sehingga, Kompas.com tidak hanya bertujuan mencari informasi terkini, tetapi tetap menjaga keutuhan informasi dalam berbagai perspektif.

2.1.3 Logo Kompas.com



Gambar 2. 2 Logo Kompas.com

Logo Kompas.com memiliki makna sebagai berikut:

- Dalam logo mark, terdapat bentuk segitiga tumpang tindih. Dalam hal ini menunjukkan panah petunjuk arah, yang diilhami dari arah mata angin dan sesuai dengan nilai Kompas.com yang menjadi pedoman bagi para pembacanya
- Perbedaan sudut rotasi diantara kedua segitiga diartikan sebagai kebebasan dalam memilih pandangan dan pendapat bagi pembaca.
- Warna dalam logo Kompas.com, yaitu warna oranye, hijau, dan biru merepresentasikan keberagaman pembaca Kompas.com.

2.1.4 Platform Media Kompas.com

1. Instagram Kompas.com



Gambar 2. 3 Instagram Kompas.co

2. Youtube Kompas.com



Gambar 2. 4 Youtube Kompas.com

3. LinkedIn Kompas.com



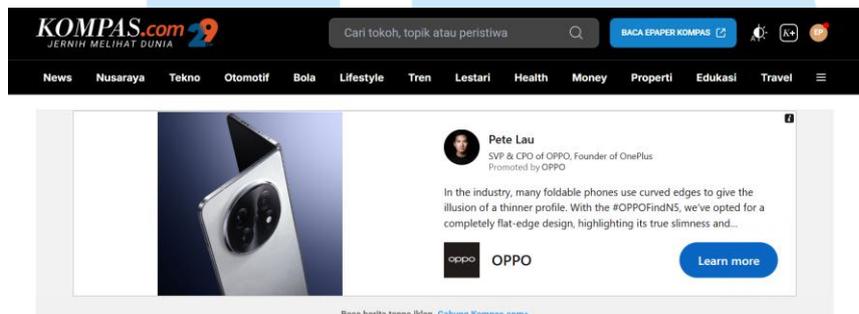
Gambar 2. 5 LinkedIn Kompas.com

4. TikTok Kompas.com



Gambar 2. 6 TikTok Kompas.com

5. Website Kompas.com



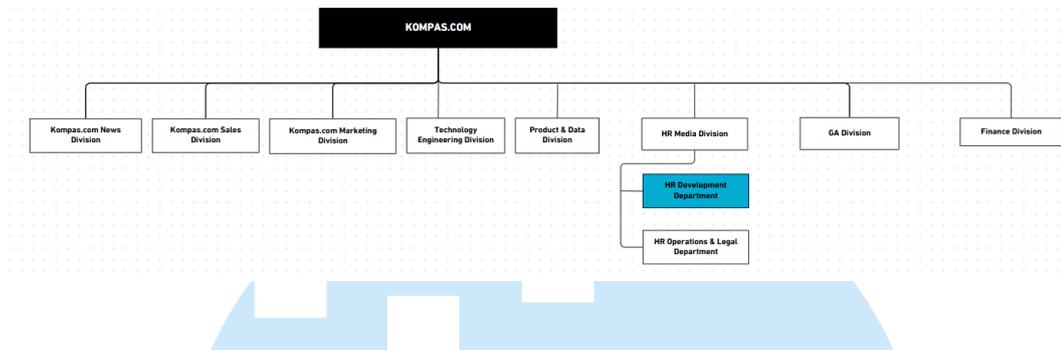
Gambar 2. 7 Website Kompas.com

6. Facebook Kompas.com



Gambar 2. 8 Facebook Kompas.com

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 9 Struktur Organisasi Kompas.com

Struktur organisasi Kompas.com terdiri atas berbagai divisi yang saling mendukung operasional perusahaan. Terdapat Kompas.com News Division yang bertanggung jawab atas produksi dan publikasi berita, Kompas.com Sales Division yang mengelola penjualan iklan dan kerja sama komersial, serta Kompas.com Marketing Division yang menangani promosi dan branding. Selain itu, terdapat Technology Engineering Division yang mengurus pengembangan sistem dan pemeliharaan website, serta Product & Data Division yang fokus pada pengelolaan produk digital serta analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Terdapat pula HR Media Division yang mengelola sumber daya manusia, GA Division yang menangani kebutuhan umum perusahaan, serta Finance Division yang bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.

Dalam HR Media Division terdapat dua departemen, yaitu HR Development Department dan HR Operations & Legal Department. HR Development Department berperan dalam pengembangan dan pelatihan karyawan, rekrutmen, serta pengelolaan talenta untuk mendukung kualitas SDM perusahaan. Sementara itu, HR Operations & Legal Department menangani administrasi ketenagakerjaan, penggajian, serta kepatuhan pada ketentuan hukum ketenagakerjaan.

Sebagai pemegang, berada di bawah naungan HR Media Division dan ditempatkan pada HR Development Department sebagai posisi *Talent Acquisition Intern*. Dalam kegiatan magang, pemegang membantu proses administrasi rekrutmen seperti posting lowongan, screening CV, penjadwalan wawancara, serta membantu proses onboarding karyawan baru. Selain itu, pemegang juga mendukung pelaksanaan pelatihan internal serta mendokumentasikan data kandidat dan karyawan untuk mendukung kebutuhan operasional HR. Dengan demikian, pemegang dapat memahami alur kerja HR Development secara langsung serta keterkaitannya dengan divisi lain di Kompas.com.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Manajemen

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif (tepat sasaran) dan efisien (hemat sumber daya). Fungsi utama manajemen adalah untuk mengatur dan mengkoordinasikan aktivitas sehingga semua komponen dalam organisasi berjalan secara sinergis dan terarah. Menurut jurnal oleh Praja et al (2022), manajemen mencakup proses pengelolaan dari mulai perencanaan program kerja, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi untuk memastikan hasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini dilakukan dengan pendekatan sistematis dan berorientasi pada hasil. Manajemen tidak hanya berlaku dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam pendidikan, pemerintahan, pelayanan publik, dan berbagai bentuk organisasi lainnya. Dengan kata lain, manajemen adalah kerangka kerja untuk memastikan bahwa semua upaya

dan sumber daya dalam organisasi digunakan secara maksimal dan tidak terjadi pemborosan. Pemahaman yang baik terhadap manajemen sangat penting untuk meningkatkan kinerja, produktivitas, dan daya saing organisasi dalam berbagai sektor.

2.3.2 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan elemen vital dalam organisasi modern yang berperan dalam mengelola individu sebagai aset strategis untuk mencapai tujuan institusional. MSDM mencakup aktivitas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan sumber daya manusia agar dapat memberikan kontribusi maksimal. Dalam konteks ini, keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh strategi atau modal, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas kepemimpinan dan pengelolaan SDM yang efektif. Dalam konteks manajemen sumber daya manusia adalah kompetensi dan kapasitas yang terintegrasi dari akal sehat, kemampuan berpikir yang sistematis, analitik, dan kritis yang ada dan berada pada setiap manusia (human as resources)”. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa manusia bukan hanya sebagai tenaga kerja, melainkan juga sumber ide, inovasi, dan penggerak utama transformasi organisasi. Dalam pandangan manajemen modern, fokus pengelolaan SDM tidak hanya pada aspek administratif, tetapi juga pada pengembangan potensi karyawan melalui pelatihan, pengembangan karier, hingga pemberdayaan. Oleh karena itu, penerapan MSDM yang tepat dapat menciptakan lingkungan kerja yang produktif, inovatif, serta mampu meningkatkan daya saing organisasi secara keseluruhan.

2.3.3 Talent Aquisition

Talent acquisition atau akuisisi talenta adalah proses strategis dalam MSDM yang bertujuan untuk menarik, memilih, dan menempatkan individu dengan potensi tinggi ke dalam organisasi. Berbeda dari sekadar rekrutmen, talent acquisition bersifat jangka panjang dan berfokus pada pembangunan *talent pool*, yaitu kumpulan calon karyawan unggul yang siap dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masa depan organisasi. Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, *talent acquisition* merupakan fungsi penting yang menyelaraskan kebutuhan kompetensi organisasi dengan ketersediaan talenta yang tepat. Menurut Maliani (2023), implementasi manajemen talenta yang efektif, termasuk pembentukan *talent pool*, sangat krusial dalam menghadapi transformasi birokrasi yang lebih gesit (*agile bureaucracy*). Hal ini mencerminkan pergeseran peran MSDM dari operasional menjadi lebih strategis yakni tidak hanya mengelola tenaga kerja, tetapi juga merancang pengembangan karier berdasarkan potensi individu dan kebutuhan jangka panjang dalam perusahaan. Oleh karena itu, talent acquisition berperan sebagai fondasi dari keberhasilan pengelolaan sumber daya manusia yang adaptif dan kompetitif dalam jangka panjang.

2.3.3.1 Perbedaan Talent Acquisition dan Recruiter

Meskipun sering dianggap sama, *talent acquisition* dan *recruiter* memiliki peran yang berbeda dalam proses perekrutan tenaga kerja. Recruiter berfokus pada pemenuhan kebutuhan tenaga kerja jangka pendek dan biasanya bersifat reaktif, yaitu hanya merekrut ketika ada posisi kosong yang perlu segera diisi. Mereka menjalankan proses pencarian kandidat, menyaring CV, melakukan wawancara, dan merekomendasikan kandidat terbaik untuk

posisi tertentu dalam waktu singkat. Sebaliknya, talent acquisition adalah proses yang lebih strategis dan jangka panjang. Talent acquisition tidak hanya mencari kandidat untuk posisi yang tersedia saat ini, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan calon-calon potensial untuk kebutuhan masa depan (Geofanni, 2024). Mereka mengembangkan strategi perekrutan, *employer branding*, serta membentuk *talent pool* untuk mengisi posisi-posisi kunci dan kritical dalam organisasi. Dengan kata lain, *recruiter* berperan sebagai eksekutor proses perekrutan, sedangkan talent acquisition berperan sebagai arsitek strategi perekrutan jangka panjang. Oleh karena itu, peran *talent acquisition* sangat penting dalam memastikan keberlanjutan dan kesiapan organisasi terhadap tantangan di masa depan. Dalam hal ini ada 5 tugas utama yang dilakukan oleh *talent acquisition*, yaitu sebagai berikut:

1. Inbound Marketing

Sebelum memulai proses perekrutan, talent acquisition memiliki tanggung jawab untuk menarik minat para pencari kerja agar tertarik melamar ke perusahaannya. Pada fase inbound marketing, peran mereka adalah menciptakan persepsi positif bahwa bekerja di perusahaan tersebut merupakan pilihan yang ideal. Untuk mencapai hal ini, mereka dapat melakukan berbagai strategi seperti memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik (*employer branding*), menjalankan kampanye pemasaran rekrutmen, dan langkah-langkah promosi lainnya.

2. Outbond Marketing

Dalam tahap inbound marketing, talent acquisition lebih menitikberatkan pada upaya dari dalam perusahaan, di mana pendekatannya bersifat pasif dalam menarik minat para pencari kerja. Sebaliknya, pada outbound marketing, talent acquisition mengambil pendekatan yang lebih aktif dengan secara langsung mencari kandidat yang sesuai. Beragam metode dapat digunakan dalam proses ini, seperti membuat iklan lowongan kerja yang menarik, mengirim email kepada calon kandidat, hingga melakukan pencarian langsung melalui situs pencari kerja.

3. Filtering dan Selection

Tahap ketiga dalam tanggung jawab talent acquisition adalah melakukan seleksi terhadap para pelamar kerja. Dalam proses ini, biasanya terdapat banyak kandidat yang mengajukan lamaran. Dari jumlah tersebut, talent acquisition harus mampu menyaring dan memilih kandidat paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan, berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Beberapa kriteria umum yang digunakan meliputi latar belakang pendidikan, keterampilan, karakter atau kepribadian, tujuan karier, serta kesesuaian dengan budaya perusahaan (*culture fit*). Bagi sebagian besar perusahaan, kesesuaian budaya sering kali menjadi aspek yang sangat krusial. Melalui penilaian ini, talent acquisition dapat memperkirakan apakah seorang kandidat berpotensi untuk bertahan lama dan

dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja serta tim yang ada.

4. Conversion dan Onboarding

Setelah berhasil menemukan kandidat yang paling sesuai, tugas talent acquisition belum selesai. Mereka tetap memegang tanggung jawab terhadap karyawan baru setelah resmi bergabung dengan perusahaan. Tanggung jawab tersebut mencakup proses negosiasi terkait gaji, fasilitas atau tunjangan, hingga perencanaan jalur karier karyawan ke depannya. Selain itu, talent acquisition juga berperan dalam pelaksanaan proses onboarding. Onboarding sendiri merupakan tahapan di mana karyawan baru diperkenalkan dengan perusahaan. Dalam proses ini, karyawan akan diberikan informasi penting terkait perusahaan, seperti gambaran umum organisasi, budaya kerja, peraturan yang berlaku, serta alur kerja yang akan dijalani.

5. Continous Improvement

Talent acquisition juga memiliki peran penting dalam memastikan bahwa karyawan baru dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja secara optimal. Umumnya, selama beberapa bulan awal, karyawan baru akan menjalani sesi diskusi atau percakapan dengan tim talent acquisition. Dalam pertemuan ini, talent acquisition dapat menggali berbagai hal seperti kendala yang dihadapi, pengalaman kerja awal, serta masukan yang bisa membantu meningkatkan kenyamanan dan kinerja karyawan selama proses adaptasi.