BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas) merupakan perusahaan media informasi lokal yang sudah berdiri sejak tahun 1965. Selama kurang lebih 60 tahun, Harian Kompas tetap konsisten menyajikan berita yang kompeten dan kredibel bagi masyarakat Indonesia sesuai amanat hati nurani rakyat. Hingga kini Harian Kompas memiliki beragam produk di luar bidang jurnalistik contohnya seperti *event*, periklanan, penerbitan, pelatihan, hingga NFT (Kompas.id, 2023c)

2.1.1 Profil Perusahaan

Harian Kompas sudah berdiri sejak tahun 1965 dengan slogan mereka yang baru, yaitu #MultimediaMencerahkan. Slogan tersebut memiliki visi bahwa setiap individu mempunyai potensi untuk mencapai kualitas diri yang semaksimal mungkin dan bisa memberi makna bagi masyarakat.

Gambar 2.1 Logo Harian Kompas
Sumber: Kompas.id (2023)

Selaras dengan slogan tersebut, Harian Kompas juga memiliki misi, yaitu semangat untuk menjadi yang terdepan dalam melayari lautan informasi dan terpaan zaman, layaknya sebuah kompas. Untuk melaksanakan visi misi tersebut, Harian Kompas juga memiliki nilai-nilai penting untuk menjadi fokus utama Kompas dalam bekerja dan bekarya. Sikap tulus *(genuine)*, sikap berani *(courageous)*, dan citra yang bersih *(accomplished).* Nilai-nilai tersebut menjadi bekal untuk Kompas untuk terus menghadirkan

jurnalisme yang menginspirasi dan mencerahkan (Kompas.id, 2023a). Selain itu, Kompas juga memiliki nilai 5C, yaitu *Caring, Credible, Competent, Competitive,* dan *Customer Delight*. Nilai-nilai tersebut berpatokkan pada semangat Jakob Oetama dan PK. Ojong yang diwariskan kepada perusahaan. *Caring* mewajibkan Kompas untuk peduli terhadap sesama. *Credible* memiliki arti bahwa Kompas dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kemudian, *Competent* menandakan bahwa Kompas ahli sesuai bidangnya. Lalu, *Competitive* menunjukkan bahwa Kompas memiliki semangat menjadi yang unggul serta *Customer Delight* menandakan bahwa Kompas akan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat (Polytechnic, 2023). Selain bidang utama Harian Kompas, yaitu berita surat kabar, perusahaan ini juga memiliki beragam produk turunan seperti Kompas.id, Kompas Data, Kompas Institute, Penerbit Buku Kompas, serta Kompas Gerai.

Gambar 2.2 Logo Penerbit Buku Kompas
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Penerbit Buku Kompas merupakan anak perusahaan dari Harian Kompas yang didirikan oleh Jakob Oetama pada tahun 1999. Unit penerbitan buku ini fokus memproduksi dan mencetak buku oleh penulis-penulis pilihan Kompas atau bisa juga bekerjasama dengan penulis yang ingin menerbitkan buku baik itu fiksi maupun nonfiksi. Beberapa judul terbitan Penerbit Buku Kompas yang laris dikalangan pembaca seperti buku Filosofi Teras, Belajar Marketing Hidup, *Sajaksel*, dan *50 To 20* karya Henry Manampiring yang isinya menyasar pada tema *self-help* bagi para Gen Z. Tidak hanya laris di buku nonfiksi, buku-buku fiksi seperti novel juga termasuk diminati oleh

kalangan pembaca. *Event* yang rutin diadakan oleh Penerbit Buku Kompas adalah *launching* dan bincang buku. *Event* tersebut mengundang penulis buku serta beberapa narasumber ahli yang akan mengupas seluk beluk tentang buku sang penulis. Selain itu, divisi ini juga rutin mengadakan Olimpiade TTS setiap tahunnya dengan pembuat soal TTS andalan mereka, yaitu Dwiweko. Sekarang ini, Penerbit Buku Kompas juga memaksimalkan penjualan menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Kompas Gerai.

Gambar 2.3 Logo Kompas Institute
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Selain buku, Kompas juga berupaya mencerdaskan bangsa dengan cara menyediakan pelatihan kelas kreatif yang berfungsi untuk meningkatkan keterampilan masyarakat. Maka, Kompas Institute hadir sebagai wadah untuk para ahli mengisi kelas pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan peminatan masyarakat. Beberapa contoh pelatihan yang mereka tawarkan seperti kelas menulis kreatif, kelas *copywriting*, kelas fotografi jurnalistik, dan hal-hal di antaranya. Pelatihan kelas tidak hanya terbuka untuk umum (B2C), namun terbuka juga untuk B2B *(Business to Business)*, dimana seringkali Kompas Institute juga membuka pelatihan untuk kementrian negara atau pun institusi perusahaan. Seperti yang dikutip dari *website* Kompas Institute (Institute, 2025) klien-klien Kompas Institute antara lain seperti Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, Kesatuan Polisi Republik Indonesia, Bank Indonesia provinsi Sulawesi Selatan, dan masih banyak lagi. Berdasarkan penjelasan ketiga profil perusahaan tersebut, penulis menyatakan bahwa penulis membantu melakukan kerja magang di

kedua divisi tersebut, yaitu Kompas Institute dan Penerbit Buku Kompas sesuai dengan perjanjian lowongan magang yang diberikan oleh HRD.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas) didirikan oleh Patrisius Kanisius Ojong (biasa dipanggil PK Ojong) dan Jakob Oetama pada April 1965. Awal mula perusahaan media ini terbentuk disebabkan oleh keinginan seorang Menteri/Panglima Angkatan Darat Letjen Achmad Yani agar Partai Katolik memiliki sebuah media. Kemudian, ide tersebut diwujudkan oleh Drs Frans Seda selaku Ketua Partai Katolik dengan menghubungi PK Ojong dan Jakob Oetama kedua rekannya itu. Pada 28 Juni 1965, secara perdana Kompas menerbitkan 20 berita di edisi pertama "Kompas" berjumlah empat halaman dengan harga 500 perak per bulan untuk berlangganan. Rutinitas tersebut terus berlangsung hingga pada tahun 1966 – 1968 Kompas menghadapi krisis kertas yang menyebabkan penerbitan mengeluarkan koran dengan ukuran, jumlah kolom, dan halaman yang berbeda-beda. Namun, hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi Kompas untuk tetap berkarya. Harian Kompas sempat mengalami peristiwa pembredelan media massa yang terjadi pada 20 Januari 1978. Informasi tersebut diberikan oleh Letkol Anas Malik, Kepala Penerangan Laksusda Jaya kepada 7 media massa termasuk Kompas pada Jumat pukul 20.25. Namun, beberapa saat setelahnya Harian Kompas kembali beroperasi pada 6 Februari 1978 hingga terus menghadirkan inovasi segar dalam berita. Pada 17 September 1978, Harian Kompas menerbitkan Kompas Minggu dengan meluncurkan beberapa rubrik khas, seperti Gambar dalam Sepekan dan Fokus Peristiwa Pekan ini.

Semakin berkembangnya Harian Kompas, membawa perusahaan ini meraih beberapa prestasi baik dalam bidang jurnalistik maupun non-jurnalistik. Seperti pada tahun 1983, Harian Kompas meraih Penghargaan Jurnalistik Adinegoro PWI Jaya 1982/1983 dengan membawa 3 trofi, 1 medali perak, dan 1 medali perunggu. Pada tahun 1996, Litbang Kompas

menggunakan metode jajak pendapat dengan memanfaatkan telepon. Nantinya pendapat masyarakat mengenai isu politik dapat dicantumkan di rubrik Jajak Pendapat setiap Senin. Tidak berhenti disitu, Harian Kompas mulai menggunakan metode cetak jarak jauh (CJJ) supaya pembaca menerima surat kabar lebih pagi. Metode ini sudah diterapkan sejak tanggal 1 September 1997. Surat kabar Harian Kompas tidak dapat terlepas dari pemuatan iklan. Namun ternyata, usaha Kompas dengan tidak memuat iklan rokok membuahkan penghargaan dari WHO pada tahun 1998, karena berupaya melindungi masyarakat dari dampak buruk rokok. Pencapaian lain yang ditempuh oleh Harian Kompas adalah di saat Litbang Kompas melakukan hitung cepat *(Quick Count)* untuk pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada 9 Agustus 2007. *Quick Count* tersebut dilakukan untuk pertama kalinya dan hasilnya hanya selisih 0,09 dari perhitungan suara KPU DKI Jakarta. Inovasi lain yang dihadirkan oleh Harian Kompas adalah memuat surat kabar dalam *form*at digital *(e-paper)* pada Juli 2008. Di tahun berikutnya, pemanfaatan teknologi *quick response (QR) code* dioptimalkan untuk memunculkan konten multimedia melalui *smartphone* pembaca. Kemudian, untuk pertama kalinya Kompas Siang diterbitkan dalam *form*at *e-paper* pada tanggal 28 Juni 2013.

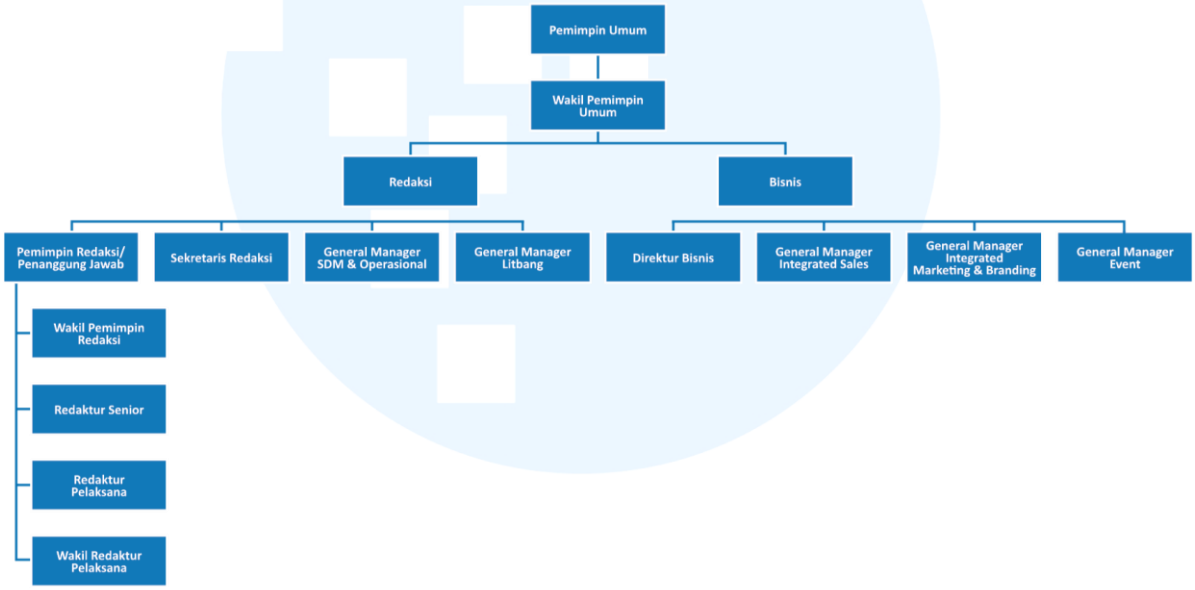
Hingga kini, Harian Kompas terus menerbitkan berita tidak hanya dengan media cetak, namun juga media digital seperti *website* dan *apps.* Seperti peluncuran *website* Kompas.id pada tanggal 2 Februari 2017 yang memberikan pengalaman membaca koran digital beserta beragam fitur menarik lainnya. Di tahun berikutnya, yaitu 8 Maret 2018, sebagai bentuk semangat untuk terus beradaptasi dan berinovasi Kompas.id kini hadir sebagai aplikasi *smartphone* yang bisa di-*download* oleh pengguna (Kompas.id, 2023b)

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan situs (Kompas.id, 2025), Harian Kompas memiliki susunan organisasi sebagai berikut: pimpinan utama perusahaan yang dipimpin oleh Pemimpin Umum yang bertugas untuk bertanggungjawab atas seluruh proses perencanaan, memberi izin, pengawasan, serta penentu keputusan kegiatan penting Harian Kompas. Pemimpin Umum membawahi Wakil Pemimpin Umum yang berfungsi sebagai pelengkap peran Pemimpin Umum dalam hal mengurus perizinan kegiatan penting. Divisi Redaksi dipimpin oleh Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab yang bertugas untuk memipin tim redaksi, menjaga kelancaran proses perancangan berita baik dari segi pengangkatan topik/tema berita, serta bobot berita itu sendiri. Peran yang dijalankan antara lain seperti mengadakan rapat mingguan redaksi dan mendiskusikan tema berita. Setelah itu, terdapat Wakil Pemimpin Redaksi yang berfungsi untuk membantu Pemimpin Redaksi dalam peninjauan artikel atau berita. Redaktur Senior memiliki peran dalam menjaga kualitas artikel atau berita, serta memberikan saran dalam bidang jurnalistik. Kemudian, ada Redaktur Pelaksana yang bertanggung jawab atas proses publikasi artikel atau berita. Publikasi juga bisa dilakukan dengan berkolaborasi dengan *brand*. Wakil Redaktur Pelaksana bertugas untuk membantu dalam hal pengawasan dan koordinasi antara redaksi dan publikasi. Lalu, terdapat Sekretaris Redaksi yang bertugas untuk menjadi notulen serta pekerjaan administratif divisi redaksi. *General Manager* Litbang bertugas untuk memimpin dan mengelola tim litbang. Sedangkan, *General Manager* SDM & Operasional bertanggungjawab memimpin dan mengawasi kinerja divisi SDM (seperti HRD, perekrutan karyawan, dan pengadaan lowongan magang).

Sedangkan, untuk divisi Bisnis Harian Kompas dipimpin oleh Direktur Bisnis yang bertugas untuk memimpin divisi bisnis dan berperan besar dalam perencanaan strategi bisnis jangka panjang. Untuk membantu Direktur Bisnis, terdapat *General Manager Integrated Sales* yang bertanggung jawab untuk memimpin tim sales dan menjaga capaian target penjualan suatu produk (seperti penjualan langganan Kompas.id, pelatihan Kompas Institute, dan lain-lain).

Sedangkan, *General Manager Integrated Marketing & Branding* bertugas untuk memimpin tim Marketing & *Brand*ing yang fungsinya memaksimalkan potensi periklanan dan kolaborasi *brand* untuk meraih keuntungan. Selain itu, *General Manager Event* bertanggung jawab untuk menciptakan *event* untuk memaksimalkan *engagement* konsumen terhadap aktivitas *brand* Harian Kompas. Beberapa contoh *event* seperti Marathon Borobudur, KG Festival, dan sebagainya. Berikut ini adalah bagan struktur Harian Kompas:



Gambar 2.4 Bagan Struktur Harian Kompas

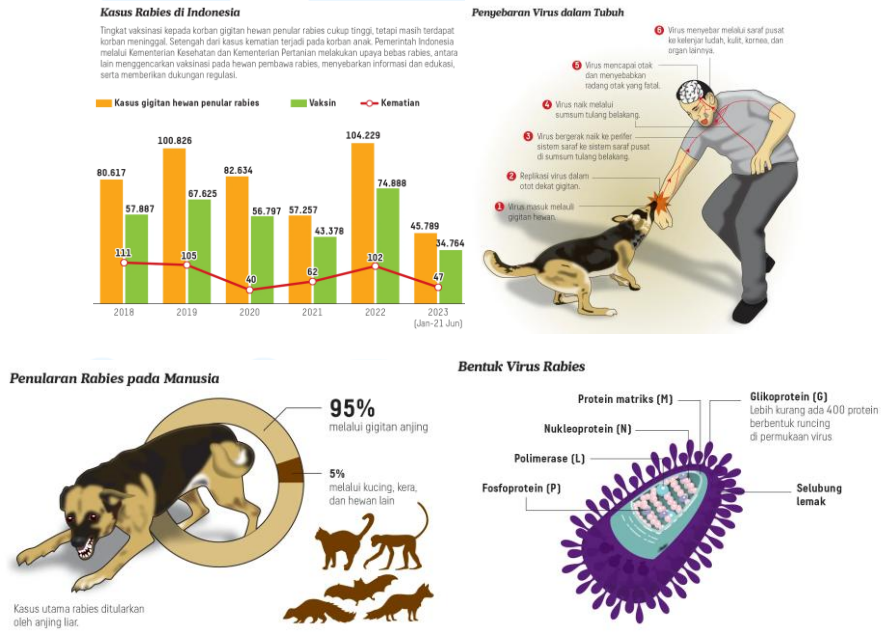
Struktur organisasi Harian Kompas ini tetera pada website Kompas.id bagian organisasi. Pengetahuan penulis tentang struktur perusahaan ini dapat membantu penulis memahami sistem kerja perusahaan secara mendalam.

2.3 Portofolio Perusahaan

Harian Kompas memiliki sejumlah portofolio yang menggunakan pilar DKV. Meskipun merupakan perusahaan media, bukan berarti Harian Kompas tidak memanfaatkan desain grafis sebagai strategi mereka untuk tetap beroperasi hingga kini. Selain fokus pada pilar informasi, Harian Kompas juga memiliki beberapa karya dari pilar persuasi seperti iklan atau pun kampaye, sedangkan dari pilar identitas, Kompas juga mempunyai *merchandise* orisinal untuk para pembaca.

2.3.1 Infografis Mengakhiri Kematian Akibat Rabies

Portofolio Kompas yang pertama adalah infografis bertajuk "Mengakhiri Kematian Akibat Rabies". Pada keilmuan DKV, infografis ini termasuk ke dalam pilar informasi karena berfungsi untuk memberikan data dan fakta mengenai fenomena kematian akibat rabies anjing. Perancangan infografis ini dikerjakan oleh tim infografik Harian Kompas sendiri dengan *PIC,* Pandu Lazuardy, selaku Manajer Visual Kompas. Hasil desain infografis ini dicetak ke dalam surat kabar dan juga *e-paper* Harian Kompas pada 12 September 2023. Infografis ini memenangkan penghargaan Prestisius dari *World Association of Newspapers and News Publishers* atau WAN-IFRA yang diberikan pada Rabu, 6 November 2024, Singapura.



Gambar 2.5 Infografis Mengakhiri Kematian Rabies
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Perancangan infografis ini bukan semata-mata untuk mengisi rubrik surat kabar, namun tim harian Kompas sendiri berupaya untuk memberikan informasi yang mudah dipahami menggunakan strategi *visual thinking* dalam bentuk infografis. Pemilihan tema kesehatan mengenai rabies

juga merupakan program WHO yang dieksekusi dengan baik oleh tim infografik harian Kompas.

2.3.2 Promo Gebyar Penerbit Buku Kompas

Unit bisnis Penerbit Buku Kompas berkewajiban untuk melakukan penjualan buku-buku karya para penulis. Perubahan teknologi yang canggih, membuat Penerbit Buku Kompas beradaptasi dengan industri *e-commerce* atau *marketplace*. Oleh karena itu, PBK sering mendesain iklan untuk promo PBK, salah satunya seperti promo diskon akhir tahun dari tanggal 21 Desember 2024 – 5 Januari 2025 di *marketplace* Harian Kompas. Besar diskon yang didapatkan sebesar 50% dan juga terdapat masa obral buku seharga Rp 25.000 dalam kurun waktu tertentu tersebut.

Gambar 2.6 Promo *Marketplace* Penerbit Buku Kompas
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Desain promo ini dikerjakan dengan durasi sekitar 2 hari kerja, dan menghasilkan media digital Instagram *Feeds* berukuran 1.080 x 1.350 px. *PIC* desain promo ini diserahkan kepada *Social Media Planner* PBK dan desain ini termasuk ke dalam pilar informasi dalam pilar DKV.

2.3.3 Promo Kelas Pelatihan Kompas Institute

Kompas Institute rutin membuka pelatihan kelas setiap bulannya dengan menghadirkan berbagai narasumber pilihan Kompas sesuai peminatan masyarakat. Informasi lengkap mengenai kelas-kelas tersebut sebenarnya tertera di *website* Kompas Institute, namun seringkali perjalanan pelanggan mengakses *website* terkendala teknis dan kurang praktis. Oleh karena itu, tim media sosial Kompas Institute merancang iklan pelatihan kelas-kelas tersebut dan di-*posting* di Instagram resmi Kompas Institute.

Gambar 2.7 Kelas Pelatihan Kompas Institute
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Output desain iklan kelas tersebut adalah Instagram *Feeds* 4:5 berukuran 1.080 x 1.920 pixels. Meskipun termasuk ke dalam kategori iklan, namun dalam pilar DKV, desain ini masih termasuk ke pilar informasi karena

desain hanya berfungsi sebagai informasi kelas, bukan mempersuasi peserta untuk daftar. Perancangan memakan waktu sekitar 1-2 hari oleh *PIC Creative Marketing* Kompas Institute.

2.3.4 *Merchandise* Koleksi Seri TTS Kompas

Selain fokus menghadirkan informasi berita, Harian Kompas juga memiliki lini bisnis lain yang berkaitan erat dengan pilar identitas DKV. Salah satunya contohnya adalah merchandise koleksi seri TTS hasil kolaborasi Kompas Gerai dengan Penerbit Buku Kompas. TTS Kompas merupakan segmen legendaris yang selalu ditunggu-tunggu pembaca setia Kompas, terutama bagi orang-orang lansia yang gemar membaca koran. Namun, upaya Kompas untuk selalu melestarikan budaya TTS sangat konsisten. Sehingga tahun ini, pembaca Kompas dapat membeli *merchandise* orisinal dengan tema TTS Kompas yang *limited edition*.

Gambar 2.8 *Merchandise* Koleksi Seri TTS Kompas
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Desain *merchandise* TTS Kompas ini, dirancang oleh tim Gerai Kompas dan menghasilkan media cetak berupa bahan kain yang berfungsi sebagai aksesoris busana. Koleksi Seri TTS Kompas ini termasuk ke dalam pilar identitas DKV dan dapat menjadi barang koleksi para pembaca.

2.3.5 TVC Manfaat Rutin Baca Kompas.id: Kita dan Nasi Uduk

Kompas.id merupakan upaya adatasi Harian Kompas dalam menghadapi tuntutan zaman. Pergeseran budaya membaca koran tidak dapat dihindari dan harus diakui bisnis berita pun berubah *form*at dari media cetak menjadi media digital.

Gambar 2.9 TVC Manfaat Rutin Baca Kompas.id: Kita dan Nasi Uduk
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Perancangan TVC ini memakan waktu sekitar 1 – 2 bulan dengan *PIC* proyek dari tim *Desk Audio Visual* Harian Kompas. *Output* media ini berupa video yang bisa ditayangkan ke beberapa kanal seperti YouTube atau iklan Kompas TV. Dan TVC ini, termasuk ke dalam pilar persuasi dalam keilmuan DKV karena bersifat mempersuasi penonton untuk segera berinvestasi pada media berkualitas.