BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Dilansir dari laman *Kompas.*com bagian sejarah, Kompas.*com* dikenal sebagai pelopor media daring di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan media ini telah berdiri pertama kali sejak 14 September 1995 yang saat itu bernama *Kompas Online (KOL).* Media ini diciptakan untuk mewadahi pembaca setia *Harian Kompas* yang terhalang akses distribusi korannya. Maka, *Kompas Online* ini dijadikan sebagai alternatif untuk menyebarkan berita kepada masyarakat di Indonesia hingga yang berada di negara lain. Di awal perjalanan *Kompas Online*, hanya menyebarkan berita yang diterbitkan hari tersebut pada *Harian Kompas.*

Kemudian, pada 1996 situs *Kompas Online* mengubah situsnya menjadi www.kompas.com untuk bisa menjangkau lebih banyak pembaca dari luar negeri. *Kompas.com* pada 1998 akhirnya bernaung di bawah PT Kompas Cyber Media (KCM). Alasan bergabungnya *Kompas Online* ke dalam KCM karena semakin banyaknya permintaan untuk mengiklankan produk di platform digital *Kompas Online*. Hal ini yang akhirnya membuat *Kompas Online* melepaskan diri dari redaksi *Harian Kompas*. Sejak itu, *Kompas Online* tidak hanya berisi berita dari *Harian Kompas*, tetapi juga menghadirkan berita hasil tulisannya sendiri yang terkini.

Penulis tidak hanya mendapatkan informasi terkait sejarah perusahaan dari laman resmi *Kompas.*com saja, tetapi juga bersumber dari wawancara dengan Editor Regional, Glori K. Wadrianto. Beliau sudah bekerja di *Kompas.*com sebelum tahun 2000 dan menjadi salah satu pegawai *Kompas.*com terlama yang masih aktif bekerja hingga kini. Glori menceritakan, saat itu proses rekrutmen jurnalis terorganisir rapi di bawah *Harian Kompas*.

“Jadi, waktu tahun 2000 itu media digital, *online* itu menjamur karena dianggap sebagai media masa depan. Investor tuh berbondong-bondong bikin

media *online,"* jelas Glori ketika ditanya sepak terjang awal *Kompas.com*. Media *online* saat itu berlomba-lomba merekrut jurnalis cetak dengan upah yang berkali-kali lipat.

Glori menceritakan juga perjalanan jurnalis di era sebelum 2000, berbekal telepon genggam yang belum bisa SMS. Maka, ketika ada kejadian dan harus mengirimkan berita, pertama adalah menulis beritanya di kertas. Setelah selesai, jurnalis perlu *miss call* ke editor sebagai tanda bahwa berita sudah jadi. Kemudian, ada *major operator* yang akan menelepon jurnalis balik. Lalu, saat itulah jurnalis mendiktekan berita yang sudah ditulis di kertas kepada editor. Kemudian, editor akan menyunting dan menambahkan sedikit ke dalam artikel dan artikelnya siap diunggah ke internet.

Glori sekaligus menjelaskan, media daring pertama di Indonesia adalah *Republika Online* yang merilis situs jejaringnya pada 1994. Penerbitan media daring ini dilakukan setelah satu tahun berdirinya *Harian Republika*. Kemudian, pada 1995 berdirilah *Kompas Online* yang kemudian disusul oleh *Bisnis Indonesia* pada 1996 dan *Harian Waspada* pada 1997. Di zaman tersebut juga, banyak media konvensional yang merambah ke dunia daring. Namun, saat itu media daring hanya dijadikan sebagai versi daring dari media cetak. Sama seperti *Kompas.com* yang saat itu hanya menjadikan versi digital dari *Harian Kompas*.

Perusahaan yang sudah berdiri sejak 1995, memiliki izin usaha yang sah dan badan hukumnya sendiri. Perusahaan ini tetap berdiri di bawah perusahaan Kompas Gramedia Group (KG Group) yang dibentuk oleh Jakob Oetama dan P.K. Ojong. Kemudian pada 29 Mei 2008, KCM resmi mengganti nama *Kompas Online* menjadi *Kompas.com* yang memiliki tujuan untuk menekankan identitas dari jurnalisme bermakna di tengah banyakanya arus informasi. Tagline yang dimiliki *Kompas.com* adalah "Jernih Melihat Dunia", dengan tujuan untuk menjadi sebuah identitas beritanya yang objektif, independen, tentunya tidak berpihak pada kepentingan polisi sampai ekonomi manapun.

Saat ini, *Kompas.com* bersama dengan *Kompasiana.com, Otomania.com, Juara.net, Kompaskarier.com,* dan *Kompas.com* berada di bawah Digital Kompas Gramedia yang menjadi organisasi tersendiri. Organisasi ini menjadi bisnis yang bergerak di dunia digital. Kanal berita yang terdapat di *Kompas.com* juga beragam, seperti Megapolitan, Nasional, Internasional, Otomotif, Money, Hype, Regional, Nasional, Olahraga, Tekno, Health, Travel, Edukasi, Sains, Properti, dan Lifestyle. Memiliki banyak media sosial untuk menyebarkan beritanya, yaitu di Instagram, X, YouTube, TikTok, dan Facebook. *Kompas.com* memiliki banyak program yang disiarkan di kanal media sosial tersebut, seperti Generasi Cuan, Obrolan Newsroom, Nusaraya, Fit In, Lestari, Gaspol, Ngobrol Boss, dan Brigade.

2.1.1 Pengenalan Program

Nusaraya

Program ini dicetuskan oleh Divisi Sales dari Kompas Cyber Media. Tujuannya adalah sebagai pintu peluang untuk kerja sama antara grup Kompas Gramedia dengan pemerintah daerah setempat. Hasil wawancara dengan Executive Producer dari Nusaraya, Oky Ivan Setiawan, mengatakan bahwa saat ini Nusaraya dipercayakan kepada tim Redaksi *Kompas.com* untuk memegang produksinya.

Oky menjelaskan bahwa format program ini adalah obrolan santai seperti siniar dengan durasi kurang lebih 30 menit yang dilakukan secara dekat dan akrab antara narasumber dan *host*. Siniar ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan daerah-daerah di Indonesia. Berawal dari ketidaktahuan masyarakat akan begitu banyaknya kabupaten, kota, hingga provinsi di Indonesia. Oleh karena itu, dirasa penting untuk memperkenalkan daerah-daerah tersebut.

Menurut Oky, ciri khas dari Nusaraya adalah memperkenalkan daerahnya mulai dari level penguasa daerah atau pemimpin daerahnya. Mulai dari bupati, wali kota, hingga gubernur daerah setempat. Dari sini, *host* bisa mengulik dari berbagai sisi, mulai dari potensi daerah sampai PR besar daerah setempat. Pekerjaan rumah dari daerah yang dimaksud adalah infrastruktur, ekonomi,

pendidikan, kesehatan, dan kebutuhan masyarakat setempat. Selain itu, meminta kepala daerah apakah paham dan tahu tentang suara hati atau mimpi masyarakat terhadap kemajuan daerahnya. Melalui riset yang dilakukan tim, biasanya *host* bisa menemukan kendala besar yang ada di daerah. Secara tidak langsung, lewat Nusaraya, program ini memberi ruang atau menjembatani aspirasi masyarakat lokal kepada kepala daerahnya melalui riset yang dilakukan oleh tim.

Transformasi program ini berawal dari belum punya studio, biasanya syuting dilakukan dengan pinjam studio *KompasTV* atau studio *Kompas.com*. Namun, sekarang Nusaraya sudah punya studionya sendiri. Program ini juga bisa fleksibel mengikuti kebutuhan narasumber. Pada episode jauh sebelum penulis bergabung sebagai *host*, Nusaraya pernah melakukan syuting di Balikpapan, langsung mendatangi rumah dinas Wali kota Balikpapan. Tidak menutup kemungkinan juga narasumber berasal dari penjabat kepala daerah (PJ) hingga wakil kepala daerahnya.

Saat ini, sudah terdapat sekitar 130 kepala daerah yang berhasil diwawancarai dalam program Nusaraya ini. Ke depannya, program ini akan terus dikembangkan karena dilihat adanya potensi untuk kedua belah pihak, antara pihak perusahaan dan juga pihak kepala daerah.

Obrolan Newsroom

Menurut hasil wawancara dengan Pemimpin Redaksi *Kompas.com*, Amir Sodikin, mencetuskan Obrolan Newsroom pada 2023 sebagai bentuk tajuk rencana atau editorial. Tajuk rencana yang dimaksud adalah memberikan pemikiran redaksi *Kompas.*com dalam bentuk siaran program langsung atau *live*. Alasan program ini dibuat siaran langsung supaya bisa lebih *real time* dalam memberitakan peristiwa bisa langsung diberitakan.

Hal yang membedakan Obrolan Newsroom dengan siaran program media massa daring lainnya adalah penggunaan *newsroom* sebagai latar belakang visual. Bisa dikatakan ini sebagai pionir untuk memberikan kesan realistis dan apa adanya kepada audiens. Bila ada orang yang lewat atau keributan di belakang menjadi hal mentah yang memang ingin ditunjukkan melalui program ini. Sementah dan serealistis yang terjadi di dalam *newsroom Kompas.com*.

Di awal perjalanan Obrolan Newsroom, *host* berganti-ganti secara bergilir dari setiap editor kanal. Selain *host* yang berganti, produser yang mengepalai Obrolan Newsroom juga berganti-ganti dari Tim Video YouTube. Dikarenaka *treatment* seperti itu dirasa kurang pas, akhirnya terdapat perubahan yang diaplikasikan ke dalam Obrolan Newsroom. Mulai dari memberikan *host* dan produser yang tetap untuk program ini agar bisa lebih fokus untuk mengembangkannya.

"Jangan kayak TV, tidak ingin menyaingi TV," jelas Amir saat ditanyai apa yang membedakan antara Obrolan Newsroom dengan siaran langsung di stasiun TV. Kesan yang mau ditampilkan adalah membawakan berita dengan santai, mengobrol, ringan, dan penggunaan bahasa sehari-hari. Ini adalah citra yang ingin dibangun melalui Obrolan Newsroom. Amir ingin menghadirkan obrolan yang ringan terkait suatu isu berita layaknya radio. Dengan begini, akan memudahkan audiens untuk memahami kasus yang diberitakan juga.

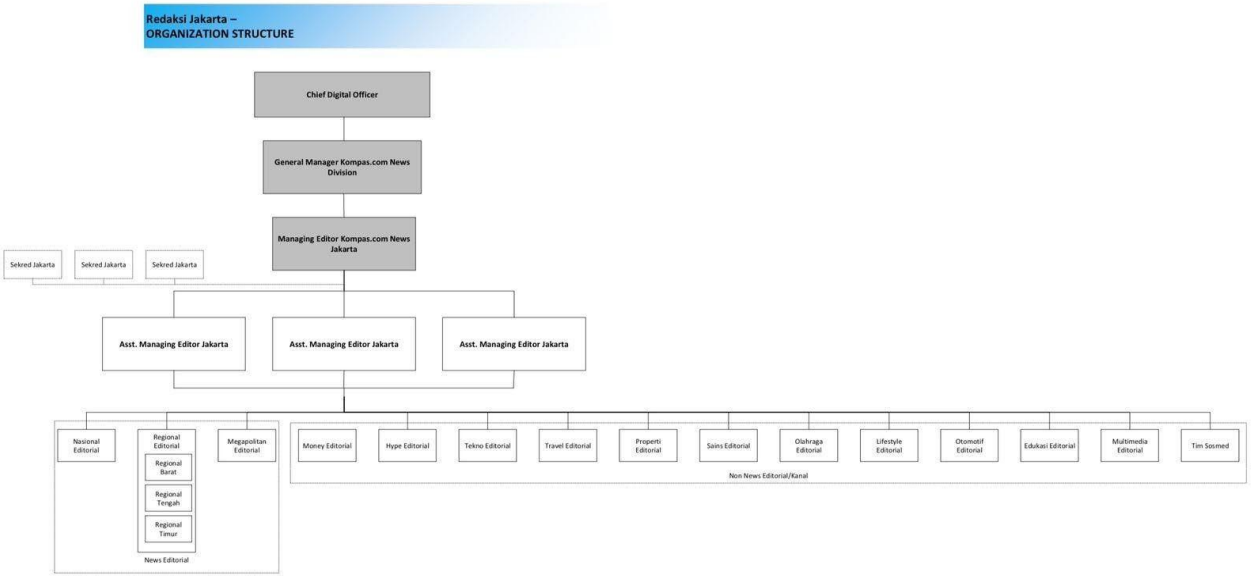
Namun, menurut Amir, tugas besar untuk Obrolan Newsroom adalah bagaimana bisa memiliki jumlah penonton yang konsisten, walaupun topik yang dibahas berbeda-beda setiap harinya. Saat ini, Obrolan Newsroom bisa memiliki penonton yang terbilang banyak bila topik berita yang dibawa kontroversial. Hingga kini, formula untuk meningkatkan jumlah penonton masih terus dicoba. Mulai dari membuka Host Development Program supaya ada wajah baru yang menjadi *host*. Selain itu, narasumber ahli atau pakar yang sesuai dengan topik juga bisa meningkatkan jumlah penonton.

2.1.2 Visi dan Misi

Visi dan Misi yang dimiliki *Kompas.com* sesuai dengan cita dari alasannya untuk berdiri pada 1995. Visi *Kompas.com* adalah supaya bisa menjadi yang paling baik, terbesar, dan tentunya paling menguntungkan di tingkat nasional hingga internasional. Agar bisa menjadi media yang diperhitungkan tingkat nasional dan internasional, *Kompas.com* memiliki misi untuk selalu menyediakan informasi terkini yang dapat diandalkan agar bisa mencerahkan sekaligus menghibur setiap individu serta komunitas audiensnya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi Redaksi Jakarta



Gambar 2.1 Contoh Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: HRD *Kompas.com*