

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Kompas Gramedia

Sumber : logowiki.net (2020)

Berdasarkan sumber yang saya dapatkan dari website inside.kompas.com, Kompas.com merupakan salah satu pionir media online di Indonesia dan pertama kali hadir di internet pada tanggal 14 September 1995 dengan nama Kompas Online. Awalnya, Kompas Online hanya menampilkan beberapa berita-berita harian Kompas yang terbit pada hari itu. Seiring perkembangannya, pada 6 Agustus 1998, Kompas Online berkembang menjadi unit bisnis tersendiri di bawah naungan PT Kompas Cyber Media, yang merupakan bagian dari Kompas Gramedia.

Kompas Gramedia sendiri merupakan salah satu perusahaan media yang terbesar di Indonesia. Kompas Gramedia sendiri didirikan oleh Bapak Petrus Kanisius Ojong bersama dengan Jakoeb Oetama karena adanya persamaan pandangan mengenai politik serta nilai kemanusiaan yang dianut. Pada awalnya, pada tahun 1963 Bapak Petrus Kanisius Ojong (alm) dan Jakob Oetama bersama J. Adisubrata dan Irawati SH menerbitkan sebuah majalah intisari pada tanggal 17 Agustus 1963. Setelah diterbitkannya Majalah Intisari, 3 tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 28 Juni 1965 diterbitkanlah Surat Kabar Kompas yang terbit setiap 4 kali dalam seminggu dalam 8 halaman. Nama Kompas sendiri diberikan secara

langsung oleh Presiden Soekarno dengan makna sebagai petunjuk arah dan diharapkan dapat memberikan pencerahan menuju arah yang benar dengan berita-berita yang terpercaya.

Dua tahun setelah diterbitkannya Surat Kabar Kompas yaitu pada tahun 1967, Kompas Gramedia menjadi perusahaan media yang terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan visi dan misinya, pada tahun 1970, Kompas mengembangkan sayap bisnisnya dengan mendirikan toko buku yang diberi nama Gramedia yang berdiri pertama kali di Kota Jakarta. Hingga saat ini, toko buku Gramedia sudah berdiri di 50 kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Jawa, Bali, Sumatera, dan Kalimantan. Pada tahun 1980, Kompas Gramedia kembali melakukan diversifikasi usaha, diluar bidang utamanya, yaitu Kompas TV, Radio Sonora, Hotel Santika, Majalah Anak Bobo, Tabloid Bola, Elex Media Komputindo, dan Grasindo.

Memasuki era 90-an, perkembangan teknologi, khususnya internet, mulai merambah ke Indonesia. Menyadari potensi besar dari media digital, Kompas Gramedia pun mengambil langkah strategis dengan mendirikan Kompas Online sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan zaman dan kebutuhan pembaca yang semakin beralih ke platform online pada tahun 14 September 1995. Pada awalnya, Kompas Online dapat diakses pada website 10ejah.com. Yang mana, website tersebut menampilkan 10ejah berita yang dihasilkan dari berita yang ada di Harian Kompas yang terbit pada hari itu. Hal ini bertujuan untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para pembaca setia Kompas dari berbagai kota di Indonesia. Hal ini juga bertujuan untuk memudahkan mereka dalam menjangkau berita dan tidak harus menunggu lama untuk membaca berita terkini.

Pada awal tahun 1996, Kompas Online berubah nama menjadi www.kompas.com. Yang mana, dengan adanya alamat baru inilah nama Kompas Online semakin terkenal di kalangan masyarakat secara global. Dengan tingginya antusias masyarakat secara global terhadap media online, Kompas akhirnya mengembangkan dirinya dengan mendirikan satu unit bisnis sendiri di bawah

bender PT Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itulah, namanya semakin dikenal oleh masyarakat dengan nama KCM. Berita yang terlampir dalam website tersebut tidak hanya replika dari Harian Kompas, melainkan berita terbaru mengenai kondisi global, baik secara ekonomi, sosial budaya, politik, dan masih banyak lagi.

Pada 29 Mei 2008, portal berita ini melakukan rebranding dengan mengubah namanya menjadi Kompas.com, kembali merujuk pada brand Kompas yang dikenal sebagai penyedia jurnalisme bermakna. Berbagai kanal berita baru ditambahkan, dan produksi berita semakin ditingkatkan guna menyajikan informasi yang lebih cepat dan akurat bagi para pembaca. Rebranding ini menegaskan komitmen Kompas.com untuk menjadi referensi utama dalam jurnalisme yang berkualitas di tengah arus informasi yang kebenarannya sering kali tidak terjamin.



Gambar 2. 2 Gambar Logo Kompas.com

Sumber : kompasiana.com

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

a. Visi Misi Kompas Gramedia

Adapun visi misi yang dimiliki oleh Kompas.com adalah sebagai berikut:

“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.”

b. Visi Misi Kompas.com

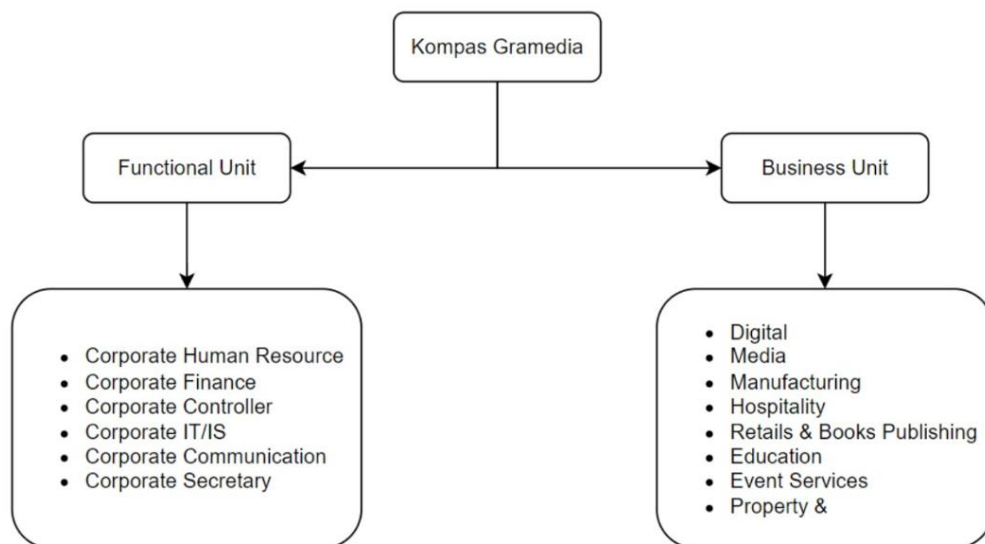
Adapun visi misi yang dimiliki oleh Kompas.com adalah sebagai berikut:

“Menjadi kelompok usaha media terbaik di Asia Tenggara dengan struktur keuangan yang solid melalui usah berbasis pengetahuan yang senantiasa bertransformasi untuk menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, adil dan l2ejahtera.”

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

2.2.1 Bagan PT Kompas Gramedia

Bagan perusahaan Kompas Gramedia menggambarkan struktur organisasi yang cukup kompleks namun terintegrasi, mencerminkan keberagaman unit bisnis yang dimiliki, mulai dari media, penerbitan, percetakan, hingga sektor pendidikan dan hospitality. Struktur ini menunjukkan bagaimana setiap unit saling terhubung dan berkontribusi terhadap visi besar PT Kompas Gramedia. Berikut adalah bagan Kompas Gramedia selama lima tahun terakhir :



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Kompas Gramedia

Sumber : kc.umn.ac.id (2025, MichaelAditya)

2.2.2 Bagan Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication Kompas.com

Pada magang kali ini, Penulis berkesempatan untuk menjadi bagian dari *internship* pada divisi Marketing Communication Kompas.com. Berikut adalah bagan resmi dan terbaru pada tahun 2025 dari divisi Marketing Communication Kompas.com :



Gambar 2. 4 Struktur Divisi Marketing Communication Kompas.com

Sumber :Olahan Penulis (2025)

Dari bagan yang tertera di atas, terdapat 4 struktur yang berbeda pada bagan divisi Marcom di Kompas.com, yaitu :

c. *Chief Marketing Officer* (Dian Gemiano)

Seorang CMO memiliki tanggungjawab yang sangat besar bagi perusahaan. Yang mana, CMO bertanggungjawab dalam pengembangan untuk membuat rancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mencerminkan identitas serta nilai yang dianut oleh Perusahaan Kompas Gramedia. Seorang CMO juga berperan dalam memfasilitasi setiap

pertumbuhan yang dialami oleh perusahaan dan kenaikan yang terjadi terhadap produk yang dimiliki perusahaan.

d. News Media & TV MarCom Manager (Deasy Diansari)

Seorang News Media & TV MarCom Manager perannya adalah untuk membuat ide menarik mengenai campaign apa yang harus dilaksanakan selanjutnya oleh brand. Yang mana, ide campaign ini mencangkup secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan dari divisi management mengenai brand (Kompas.com dan Kompas TV) .

e. Kompas.com *Marketing Communication Superintendent* (Mohammad Zainal Saputra)

Seorang MarCom Superintendent atau Head of MarCom memiliki peran dalam merancang, mengelola, dan mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran apa yang efektif guna mendukung tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, Ia bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua pesan komunikasi tersampaikan secara baik, konsisten, efektif, dan selaras dengan identitas serta nilai dari Kompas Gramedia.

f. Marcom *Officer & intern*

Pada bagan ini, *Officer* Marcom Kompas.com dibagi menjadi 2, yaitu *officer* yang secara focus mengerjakan aktivitas CSR dari Kompas.com dan juga *Officer* Marcom Kompas.com yang berfokus pada aktivitas marcom lainnya, seperti penyelenggaraan sebuah event ataupun *media partnership*.

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