

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Tentang Kompas Gramedia

Kompas Gramedia atau yang umumnya dikenal dengan KG adalah sebuah perusahaan pemimpin industri media di Indonesia yang telah berdiri sejak 17 Agustus 1963. Beranjak dari inisiatif Jakob Oetama dan Petrus Kanisius Ojong yang memiliki aspirasi untuk mencerahkan masyarakat melalui media dengan mendirikan majalah Intisari, kini Kompas Gramedia telah berkembang menjadi perusahaan multi-industri yang menaungi delapan pilar bisnis yang berbeda, yaitu *KG Media*, *KG Retail & Publishing*, *KG Hospitality*, *KG Digital*, *KG Manufacture*, *KG Education*, *KG Property*, dan *KG Event & Venue*.



Gambar 2. 1 Profil Organisasi Kompas Gramedia

Sumber: Kompas Gramedia (1963)

Delapan unit bisnis Kompas Gramedia ini telah tersebar menjadi empat ratus jaringan usaha bergerak secara dinamis di seluruh wilayah Indonesia. Unit-unit ini mencakup berbagai sektor seperti media, penerbitan, percetakan, retail, hingga layanan pendidikan dan *hospitality*, yang saling terintegrasi untuk mendukung visi perusahaan. Selain unit bisnis, Kompas Gramedia juga memiliki beberapa unit fungsional yang berperan penting dalam mendukung operasional dan pengembangan strategis perusahaan. Unit fungsional ini mencakup bidang-bidang seperti Corporate Communication, Human Capital, Finance, Legal, hingga IT, yang

secara kolaboratif memastikan proses kerja berjalan efektif, efisien, dan selaras dengan tujuan organisasi secara keseluruhan.

Kompas Gramedia memiliki kantor pusat di Jl. Palmerah Selatan No. 22-28, RT. 04/RW. 02, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10270. Telah menjadi wadah bagi lebih dari 12.000 karyawan yang berasal dari beragam bidang dan keahlian, KG terus berkomitmen untuk berinovasi serta memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat Indonesia. Dengan tetap berpegang pada nilai-nilai yang telah diwariskan sejak awal, KG senantiasa menghadirkan produk, layanan, dan konten yang berkualitas, adaptif terhadap perkembangan zaman, serta mampu memberikan manfaat bagi khalayak luas.

## **2.2 Visi Misi Kompas Gramedia**

Visi dan misi Kompas Gramedia adalah untuk menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di wilayah Asia Tenggara melalui usaha berdasar pengetahuan yang membentuk masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, serta adil sejahtera.

## **2.3 Falsafah Kompas Gramedia**

Falsafah perusahaan merupakan nilai-nilai dasar yang menjadi pedoman seluruh karyawan Kompas Gramedia. Mulanya dicetuskan dari pemikiran para pendiri Kompas Gramedia, Jakob Oetama dan P.K Ojong, falsafah perusahaan hingga kini menjadi landasan yang mengatur seluruh kebijakan serta etika pekerjaan dalam lingkungan KG. Kompas Gramedia mengusung falsafah-falsafah berikut:

### **A. Kemanusiaan yang Beriman (Humanisme Transedental)**

- 1) Perusahaan menjunjung tinggi harkat dan martabat setiap manusia, serta mengemban suara hati rakyat; memberi hiburan bagi mereka yang membutuhkan, sekaligus mengingatkan mereka yang berada di posisi mapan, dengan menjunjung asas keadilan.
- 2) Menghormati keberagaman dalam segala bentuk, baik budaya, golongan, ras, suku, gender, maupun agama.

## **B. Menjadi Agen Perubahan (*Nation and State Building*)**

- 1) Perusahaan berkomitmen menjadi pelopor sekaligus penjaga perubahan demi terwujudnya kehidupan berbangsa yang berlandaskan semangat Bhinneka Tunggal Ika.
- 2) Turut berkontribusi dalam mencerahkan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
- 3) Mengalokasikan sebagian keuntungan untuk kepentingan sosial sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat.

## **C. Perusahaan Langgeng Melampaui Generasi**

- 1) Perusahaan tidak didirikan semata-mata atas dasar kekuatan finansial, melainkan karena kesamaan visi, nilai, dan semangat.
- 2) Menumbuhkan rasa kekeluargaan yang selaras dengan profesionalisme kerja.
- 3) Mengelola bisnis dengan menjunjung tinggi etika profesi serta prinsip bisnis yang sehat.
- 4) Menempatkan karyawan sebagai aset utama yang perlu dihargai, dikembangkan, dan diberdayakan secara berkelanjutan.
- 5) Terus mendorong proses pembelajaran agar mampu menjadi perusahaan unggul di setiap zamannya.

## **2.4 Nilai Utama Kompas Gramedia**

Kompas Gramedia mengusung nilai utama yang dirangkum dalam konsep 5C (*Caring, Credible, Competent, Competitive, Customer Delight*). Kelima nilai ini menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam berpikir, bersikap, dan bertindak sehari-hari.

### **A. *Caring***

Sikap peduli terhadap sesama berakar dari filosofi humanisme transendental, yakni menempatkan nilai-nilai kemanusiaan di atas segalanya, dilandasi oleh kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa sebagai pengatur seluruh kehidupan.

### ***B. Credible***

Nilai dapat dipercaya dan diandalkan berpijak pada keyakinan bahwa manusia selalu hidup dalam dimensi sosial yang saling berinteraksi. Dengan menjalankan tanggung jawab secara tulus, disiplin, konsisten, dan profesional, seseorang akan mampu membangun kepercayaan dan menjadi andalan bagi lingkungan sekitarnya.

### ***C. Competent***

Kemampuan dan keterampilan yang mumpuni menjadi bagian penting dari nilai ini, yang berpijak pada pemahaman bahwa setiap individu harus terus berkembang, meningkatkan keahliannya, serta mampu memberikan kontribusi terbaik dalam pekerjaannya.

### ***D. Competitive***

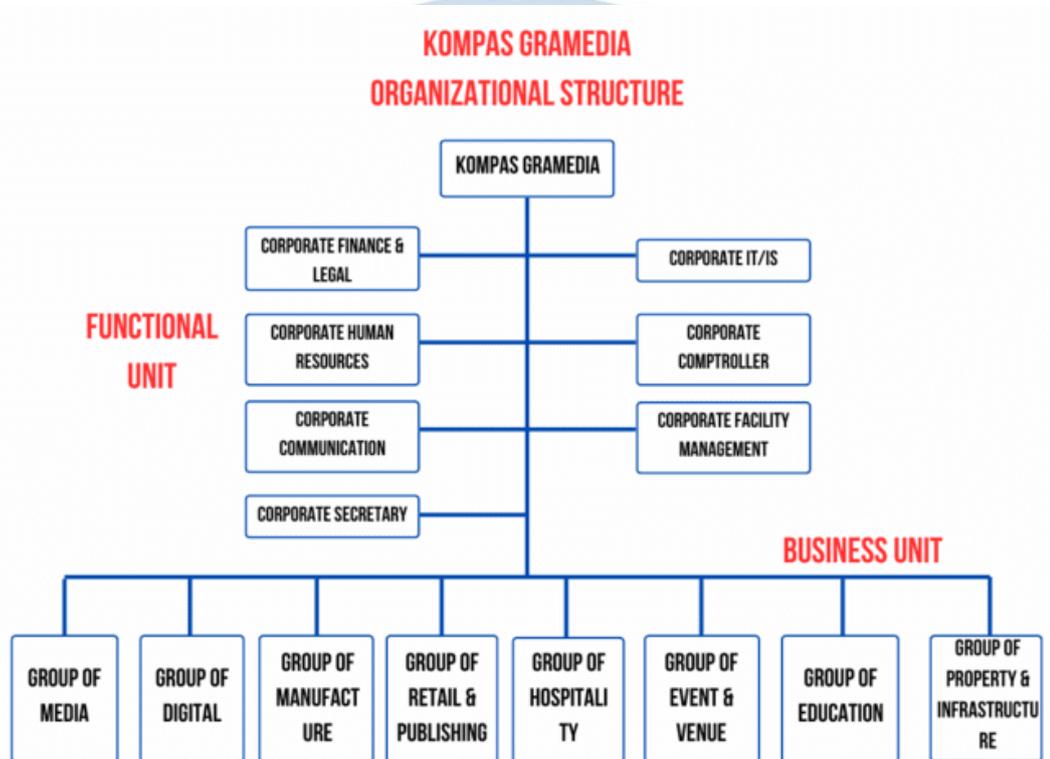
Semangat untuk menjadi yang terbaik berlandaskan pada keyakinan bahwa di era modern yang penuh ketidakpastian, dibutuhkan keberanian dalam menghadapi tantangan. Nilai ini menekankan pentingnya ketangguhan mental (*adversity quotient*) yang mampu melihat ancaman sebagai peluang, serta terus mendorong diri untuk berkembang dan memiliki daya saing yang kuat.

### ***E. Customer Delight***

Komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik melebihi ekspektasi pelanggan menjadi inti dari nilai ini. Prinsipnya adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang melampaui apa yang mereka harapkan, sehingga tercipta rasa nyaman dan kepercayaan yang mendalam.

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

## 2.5 Struktur Organisasi Kompas Gramedia

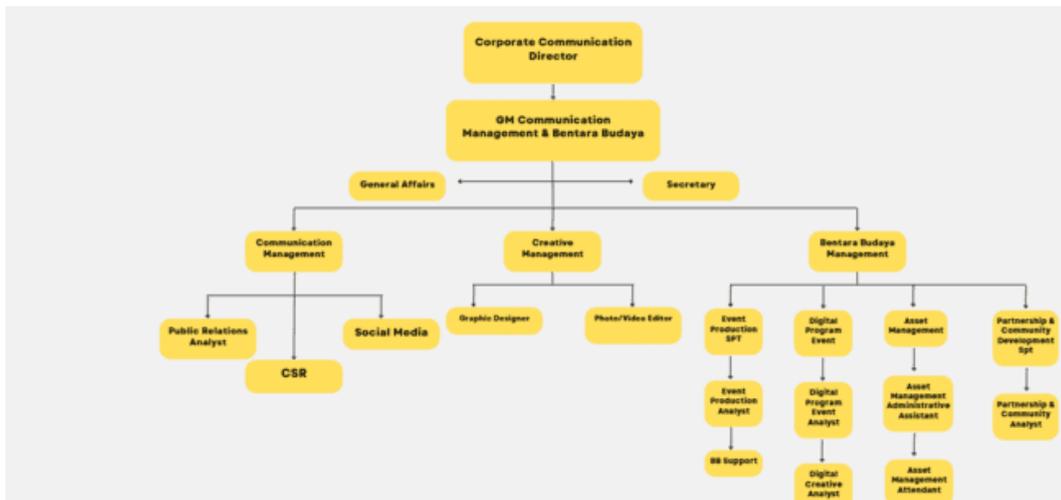


Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Kompas Gramedia

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Struktur organisasi di Kompas Gramedia menempatkan Board of Commissioners (BOC) sebagai pihak tertinggi yang memiliki wewenang langsung atas Board of Directors (BOD). Di bawah kepemimpinan BOD, terdapat dua kategori unit utama, yakni *functional units* dan *business units*. *Functional unit* atau unit pendukung bertugas memberikan dukungan terhadap seluruh operasional yang dijalankan oleh *business unit*. Sementara itu, *group of business units* merupakan kumpulan *business units* yang memiliki kesamaan dalam fungsi maupun produk yang dihasilkan. Setiap *business unit* memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan satu atau beberapa produk.

Sebagai salah satu contoh dari *functional unit*, *corporate communication* Kompas Gramedia memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Corporate Communication Kompas Gramedia

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Berdasarkan bagan struktur organisasi *corporate communication* Kompas Gramedia di atas, dapat diketahui bahwa unit fungsional ini berada di bawah kepemimpinan seorang Corporate Communication Director. Posisi ini memiliki peran utama dalam mengatur jalannya keseluruhan aktivitas komunikasi korporat. Di bawah direktur, terdapat General Manager (GM) Communication Management & Bentara Budaya yang menjadi penghubung langsung dan bertanggung jawab atas pengelolaan operasional di kedua bidang tersebut.

Selain GM, terdapat pula dua posisi pendukung penting, yaitu General Affairs dan Secretary, yang membantu kelancaran administratif serta koordinasi antar lini di dalam unit ini. General Affairs berperan mengatur kebutuhan umum, sementara Secretary mendukung kebutuhan manajerial baik untuk direktur maupun General Manager.

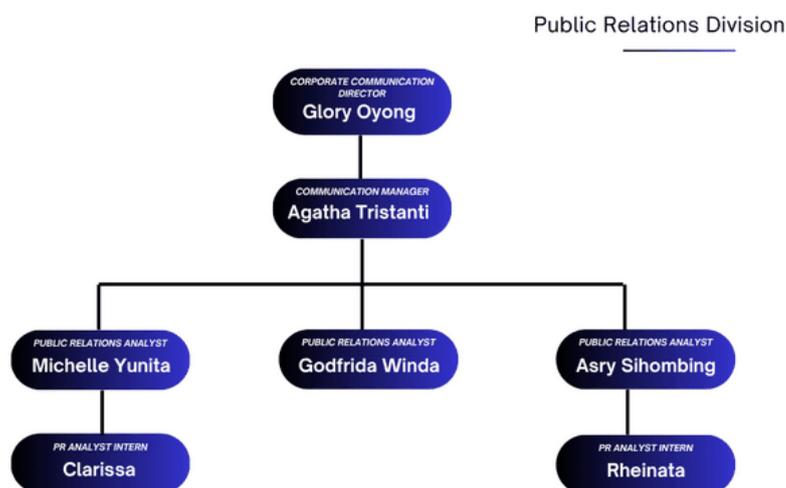
Struktur organisasi ini kemudian terbagi menjadi tiga bidang utama yang dipimpin oleh masing-masing manajer, yaitu Communication Manager, Creative Manager, serta Bentara Budaya Manager. Ketiga manajer ini membawahi sejumlah staf yang memiliki peran lebih spesifik sesuai dengan tugas masing-masing bagian.

Pada bagian Communication Management, terdapat beberapa orang yang memegang peran Public Relations Analyst dengan fokus berbeda, yaitu pengelola *social media*, *internal relations*, *media relations*, dan juga *corporate social responsibility* (CSR). Fokus utama dari tim ini adalah membangun dan menjaga

hubungan baik dengan publik, komunitas, serta berbagai pihak terkait, baik melalui kegiatan PR maupun program tanggung jawab sosial perusahaan.

Selanjutnya, di bawah Creative Management, terdapat posisi Graphic Designer dan Photo/Video Editor yang bertugas menghasilkan materi komunikasi visual. Tim kreatif ini memiliki peran strategis dalam memastikan seluruh pesan komunikasi, baik internal maupun eksternal, dikemas secara menarik dan efektif sebelum disampaikan kepada publik.

Sementara itu, Bentara Budaya Management memiliki struktur yang cukup kompleks, terdiri dari beberapa posisi seperti Event Production, Digital Program Event, Asset Management, serta Partnership & Community Development. Tiap-tiap bagian memiliki staf pendukungnya sendiri, mulai dari Event Production Analyst, Digital Creative Analyst, hingga Asset Management Administrative Assistant dan Partnership & Community Analyst. Fungsi utama Bentara Budaya dalam struktur ini adalah sebagai wadah Kompas Gramedia untuk memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian dan pengembangan budaya Indonesia melalui berbagai program dan kegiatan budaya.



Gambar 2. 4 Struktur Divisi Public Relations

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Secara lebih spesifik, struktur Divisi Public Relations di Kompas Gramedia secara rinci dapat dilihat pada Gambar 2.4. Divisi ini memiliki peran penting dalam mengelola strategi komunikasi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal, serta menjaga citra positif perusahaan di mata publik. Secara umum, berikut merupakan penjelasan *job description* posisi yang terdapat pada Divisi Public Relations:

#### **A. Communication Manager**

Communication Manager berperan dalam merumuskan arah strategis komunikasi perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, posisi ini juga bertanggung jawab dalam memastikan bahwa seluruh kegiatan kehumasan berjalan secara terkoordinasi dan sesuai dengan visi serta nilai-nilai korporat. Pengawasan terhadap pelaksanaan komunikasi menjadi tugas utama agar setiap pesan yang disampaikan kepada publik mencerminkan identitas perusahaan secara konsisten.

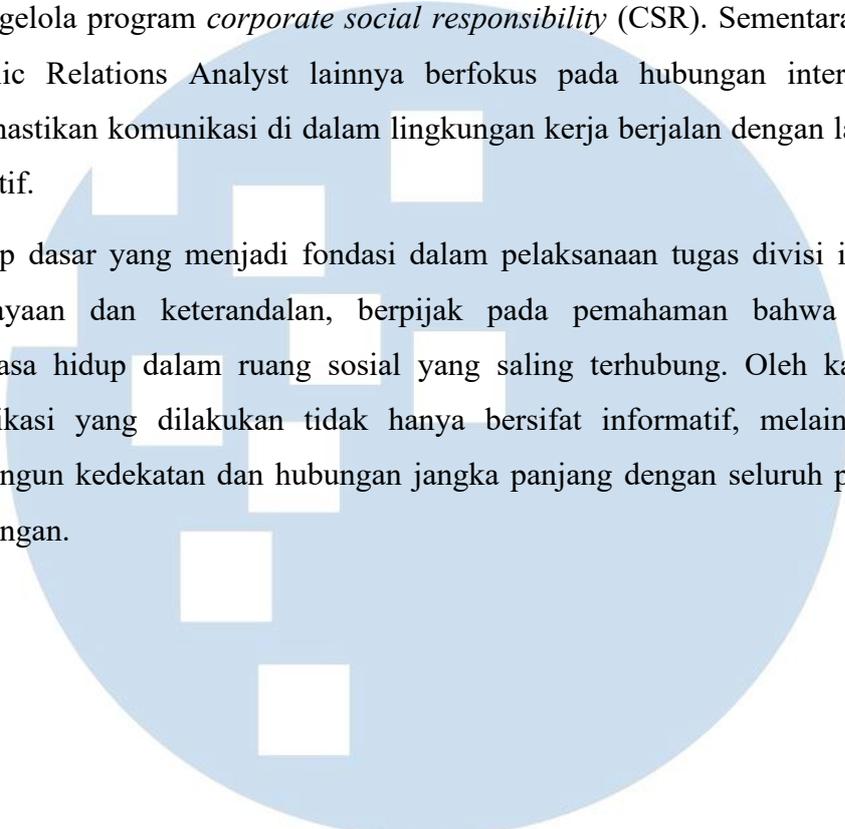
#### **B. Public Relations Analyst**

Public Relations Analyst bertugas menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi eksternal yang sejalan dengan prinsip dan nilai perusahaan. Peran ini mencakup penyusunan serta penyuntingan berbagai jenis materi komunikasi, seperti siaran pers, laporan perusahaan, dan bahan promosi lainnya. Selain itu, Public Relations Analyst juga bertanggung jawab dalam membina hubungan dengan media, merespons kebutuhan informasi dari wartawan, serta memproduksi konten yang akan disebarluaskan melalui media sosial, situs resmi, dan kanal komunikasi internal. Tidak hanya itu, mereka juga memantau perkembangan berita dan isu-isu yang relevan dengan industri, agar perusahaan tetap memiliki posisi yang kuat dan strategis di ruang publik.

Di bawah koordinasi Communication Manager, terdapat tiga orang Public Relations Analyst yang memiliki fokus tugas yang berbeda. Salah satunya menangani media sosial perusahaan serta menjalin hubungan eksternal dengan mitra dan komunitas. Public Relations Analyst lainnya bertanggung jawab atas

*media relations*, termasuk dalam menjalin kerja sama dengan media massa dan mengelola program *corporate social responsibility* (CSR). Sementara itu, satu Public Relations Analyst lainnya berfokus pada hubungan internal guna memastikan komunikasi di dalam lingkungan kerja berjalan dengan lancar dan efektif.

Prinsip dasar yang menjadi fondasi dalam pelaksanaan tugas divisi ini adalah kepercayaan dan keterandalan, berpijak pada pemahaman bahwa manusia senantiasa hidup dalam ruang sosial yang saling terhubung. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga membangun kedekatan dan hubungan jangka panjang dengan seluruh pemangku kepentingan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA