

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang The Jakarta Post

The Jakarta Post merupakan salah satu media surat kabar berbahasa Inggris terkemuka di Indonesia yang pertama kali didirikan pada 25 April 1983 oleh PT Bina Media Tenggara. *The Jakarta Post* berkantor pusat di Jalan Palmerah Barat 142-143, Jakarta Pusat, Indonesia. Keberadaan *The Jakarta Post* tidak terlepas dari inisiatif beberapa perusahaan media nasional yang memiliki visi untuk menghadirkan media surat kabar berbahasa Inggris yang mampu menyajikan beragam informasi yang akurat, tajam, serta terpercaya bagi masyarakat Indonesia dan pembaca Internasional.

The logo for The Jakarta Post features the text 'The Jakarta Post' in a bold, serif font. 'The' is in black, 'Jakarta' is in red, and 'Post' is in black. The logo is centered on the page.

Gambar 2.1 Logo Perusahaan

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2025)

Pendirian *The Jakarta Post* merupakan hasil kolaborasi dari empat perusahaan media besar di Indonesia, yaitu Suara Karya (PT Nawala Nusantara Bangun), Kompas (PT Kompas Gramedia), Tempo (PT Grafiti Pers), dan Suara Pembaruan (PT Sinar Kasih). Keempat perusahaan tersebut memiliki tujuan utama untuk menciptakan berita berbasis bahasa Inggris yang tidak hanya mampu menjadi sumber informasi terpercaya bagi masyarakat Indonesia, akan tetapi juga bagi

komunitas internasional yang ingin memahami dinamika sosial, politik, dan ekonomi di Indonesia secara lebih mendalam.

Salah satu tokoh yang berperan dalam proses pendirian *The Jakarta Post* adalah Jusuf Wanandi, seorang politikus yang memiliki latar belakang yang kuat dalam bidang politik dan hubungan internasional. Jusuf Wanandi memiliki visi untuk menghadirkan sebuah media independen yang dapat menjembatani kesenjangan informasi antara Indonesia dan dunia global.



Gambar 2.2 Jusuf Wanandi

Pada awalnya, *The Jakarta Post* hadir dalam bentuk media cetak harian yang berfokus pada pemberitaan mengenai isu-isu nasional dan internasional. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumsi berita di masyarakat, *The Jakarta Post* mulai mengembangkan platform digitalnya. Saat ini, *The Jakarta Post* telah memiliki situs berita daring thejakartapost.com yang tidak hanya menyajikan berita dalam bentuk teks, akan tetapi juga menghadirkan berbagai format konten multimedia, seperti artikel opini, analisis mendalam, infografik interaktif, serta video berita yang dapat diakses oleh pembaca di seluruh dunia. *The Jakarta Post* juga aktif di berbagai platform media sosial, khususnya Instagram dengan akun @jakpostimages, yang menyajikan berita dalam format visual yang lebih menarik dan mudah diakses oleh pengguna media sosial.

2.2 Visi Misi The Jakarta Post

Sebagai salah satu media berita berbahasa Inggris yang telah berdiri lebih dari empat dekade, *The Jakarta Post* memiliki visi dan misi yang menjadi dasar dalam operasional serta pengembangannya.

VISI

The Jakarta Post sebagai sumber media yang kredibel dan terpercaya yang menyajikan informasi yang akurat bagi masyarakat Indonesia serta dunia internasional.

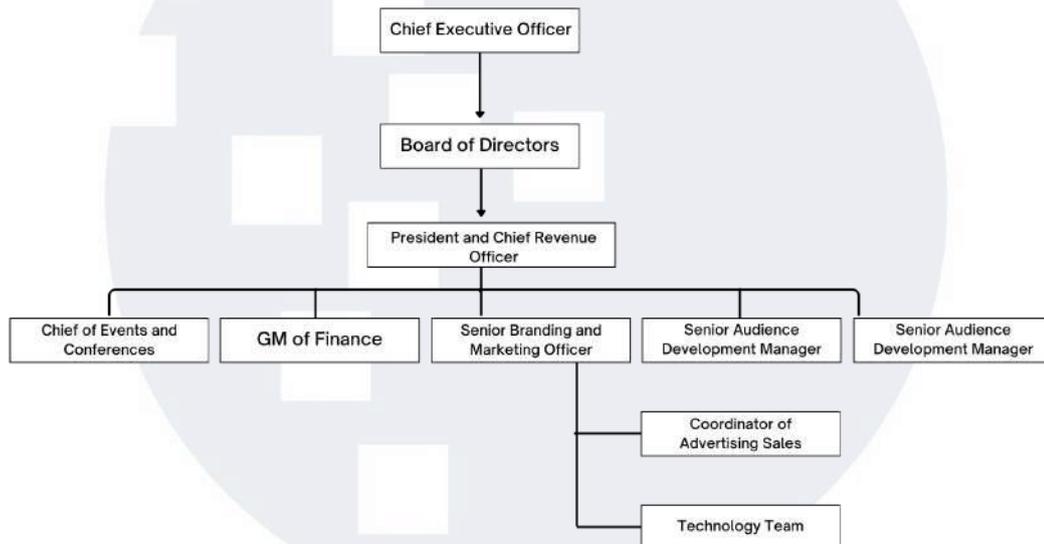
MISI

- Memberikan informasi yang akurat, komprehensif, dan berimbang kepada pembaca.
- Mengutamakan liputan mengenai *civil society*.
- Mendorong pemahaman yang lebih baik tentang Indonesia di dalam dan luar negeri.



2.3 Struktur Organisasi The Jakarta Post

Dalam sebuah perusahaan, struktur organisasi menjadi sangat penting untuk memastikan setiap divisi dapat menyelesaikan tanggung jawab dan tugasnya dengan efektif. *The Jakarta Post* memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi The Jakarta Post

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

The Jakarta Post dipimpin secara langsung oleh Judistira Wanandi sebagai *Chief Executive Officer (CEO)* yang juga merupakan bagian dari *Board of Directors* bersama Jusuf Wanandi, M. Taufiqurrahman, dan Maggie Tiojakin. Dibawah struktur kepemimpinan tersebut, Maggie Tiojakin menjabat sebagai *President and Chief Revenue Officer*, yang bertanggung jawab atas strategi pertumbuhan dan pengelolaan pendapatan *The Jakarta Post* secara menyeluruh.

Beberapa divisi strategis di bawah koordinasi langsung oleh *president*, antara lain divisi *Events and Conferences*, serta divisi *Finance & Admin*. Sementara itu pengembangan bisnis dan *branding* di tangani oleh dua posisi penting yaitu Aries Saputra sebagai *Senior Business Development Manager*, *Firstty Soraya* sebagai *Senior Branding and Marketing Officer*, dan Audrey Andini sebagai *Senior Audience Development Manager*.

Selama menjalani masa magang, pemegang berkoordinasi langsung dengan Firstty Soraya dan Michiko Sarah di divisi *Marketing* dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan strategi *branding* dan *marketing*.



Gambar 2.4 Struktur Departemen Marketing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen *Marketing* bertanggung jawab terhadap pembuatan materi periklanan mulai dari perencanaan dan strategi sampai dengan tahapan eksekusi dan supervisi. Berikut masing-masing deskripsi pekerjaan posisi pada Departemen Kreatif dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. Senior Branding & Marketing Officer

Bertanggung jawab untuk menyusun, mengelola, dan mengevaluasi seluruh strategi *branding* dan pemasaran perusahaan. Peran ini mencakup pengawasan terhadap aktivitas promosi, komunikasi perusahaan, hingga pengembangan kampanye digital yang bertujuan untuk memperkuat *brand identity* di pasar.

B. Marketing Officer

Berperan dalam implementasi kegiatan pemasaran sehari-hari, posisi ini fokus pada pelaksanaan rencana kerja *marketing*, termasuk produksi materi promosi, pengelolaan media sosial, dan keterlibatan dalam proyek kampanye yang sedang berjalan.

C. Marketing Intern

Mendukung berbagai kegiatan operasional, seperti pembuatan konten hingga pelaporan hasil kampanye. Pemegang diberikan kesempatan untuk belajar secara langsung melalui keterlibatan dalam proyek kampanye serta mendapatkan arahan dari atasan dan tim terkait.

