

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Kompas Cyber Media merupakan perusahaan media digital yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia dan berfokus pada penyediaan informasi berbasis daring. Perusahaan ini berkembang dari transformasi Kompas ke ranah digital, hingga akhirnya melahirkan Kompas.com sebagai salah satu portal berita terbesar dan paling terpercaya di Indonesia. Dalam perjalannya, PT Kompas Cyber Media terus memperluas layanan dan inovasinya, mulai dari penyajian berita, pengembangan konten multimedia, hingga berbagai produk digital yang mendukung kebutuhan informasi masyarakat modern. Perusahaan ini berkomitmen menjaga kualitas jurnalisme sekaligus menghadirkan pengalaman media yang relevan, adaptif, dan berorientasi pada perkembangan teknologi.

2.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Kompas Cyber Media
Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_Kompasdotcom.png

Kompas Cyber Media (KCM) merupakan perusahaan media digital di Indonesia yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia (Inside Kompas, 2024). Sejak didirikan, KCM menunjukkan perkembangan yang signifikan

dengan menyediakan berbagai layanan berupa berita, opini, video, serta produk digital lainnya yang diakses oleh jutaan pengguna (MeetKCM, 2024). Kehadiran KCM menjadi bagian dari upaya membawa Kompas memasuki ekosistem digital, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai media cetak, tetapi juga sebagai platform daring yang terintegrasi dan mudah diakses oleh publik (Inside Kompas, 2024).

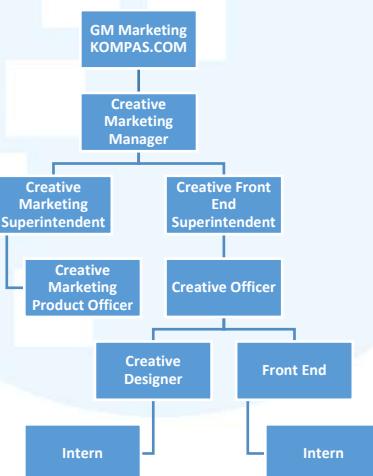
Visi KCM adalah menjadi kelompok usaha media terbaik di Asia Tenggara dengan fondasi keuangan yang kuat serta kemampuan bertransformasi secara berkelanjutan untuk membangun masyarakat yang terdidik, tercerahkan, menghargai keberagaman, adil, dan sejahtera (Scribd, 2024). Misi yang dijalankan KCM mencakup penyediaan konten berita yang lengkap, akurat, dan tepercaya, sekaligus terus berinovasi dalam bentuk maupun kanal penyampaiannya sesuai perkembangan teknologi (Inside Kompas, 2024). KCM berfokus juga pada penguatan brand produk digital Kompas agar semakin mandiri secara finansial (VIK Kompas, 2024), serta berkontribusi dalam membentuk masyarakat yang berwawasan luas, terbuka terhadap keberagaman, dan mampu berkembang secara berkelanjutan (Scribd, 2024).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Sejarah Kompas Cyber Media bermula ketika Kompas Gramedia mulai memasuki ranah media digital (VIK Kompas, 2024). Pada tahun 1998, KCM resmi dibentuk sebagai pengembangan dari situs berita internal yang kemudian berkembang menjadi portal berita daring dengan nama Kompas.com, yang kini telah dikenal luas oleh masyarakat (VIK Kompas, 2024). Seiring perkembangannya, perusahaan terus melakukan berbagai inovasi, termasuk peluncuran aplikasi mobile, penyediaan konten multimedia, dan pengembangan unit bisnis digital lainnya untuk memastikan KCM tetap relevan dengan kemajuan teknologi serta kebutuhan pembaca masa kini (Korporasi Kompas, 2024).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Kompas Cyber Media (KCM) memiliki struktur organisasi yang disusun untuk memastikan seluruh proses operasional, khususnya pada tim Marketing, dapat berjalan secara terarah dan efisien. Di dalam tim Marketing, KCM membagi pekerjaan ke beberapa departemen dan divisi dengan fungsi yang berbeda sesuai kebutuhan perusahaan. Pembagian ini memudahkan koordinasi, meningkatkan efektivitas kerja, serta memastikan setiap bidang berjalan sesuai peran dan tanggung jawabnya.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Tim Marketing Kompas Cyber Media

Sebagai kesimpulan, struktur organisasi pada tim Marketing Kompas Cyber Media (KCM) memegang peranan penting dalam memastikan setiap departemen dan divisi menjalankan fungsinya dengan jelas dan terkoordinasi. Pengaturan ini mendukung terciptanya sistem kerja yang lebih terarah, efektif, dan berkelanjutan bagi perusahaan.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media digital, PT Kompas Cyber Media memiliki komitmen dan tanggung jawab untuk menyajikan informasi yang akurat, tepercaya, dan berkualitas kepada masyarakat. Melalui pengelolaan platform digital yang terus dikembangkan, PT Kompas Cyber Media secara konsisten memperbaharui layanan dan kontennya agar tetap relevan dengan kebutuhan pembaca di era digital. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan ekosistem media daring, PT Kompas Cyber Media terus memperluas jangkauan distribusi informasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas di seluruh Indonesia.

2.3.1 *Giant Check A2 Solo Raya – Jagat Literasi*



Gambar 2.3 *Giant Check A2 Solo Raya – Jagat Literasi*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Program Ekspedisi Kata Kenyata yang diselenggarakan oleh Kompas Gramedia merupakan kegiatan sosial yang berfokus pada pendistribusian donasi buku untuk sekolah-sekolah di wilayah Solo Raya. Melalui program ini, Kompas Gramedia berupaya mendukung peningkatan literasi dengan memperluas akses bacaan bagi para pelajar, khususnya di sekolah yang masih memiliki keterbatasan fasilitas. Kegiatan ini juga membawa misi menumbuhkan minat baca serta meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya literasi. Dalam pelaksanaannya, berbagai media kampanye seperti poster digital, iklan, dan materi

promosi visual lainnya dibuat untuk memastikan informasi dapat tersampaikan secara menarik dan efektif.

Dari sisi visual, konsep desainnya dibuat sederhana tapi tetap jelas dalam menyampaikan pesan. Warna biru tua dipakai untuk memberi kesan profesional sekaligus merepresentasikan pengetahuan, sementara aksen hijau menambahkan nuansa segar yang menggambarkan pertumbuhan. Tipografi yang tegas dipilih agar informasi utama mudah dibaca, dan ilustrasi maskot berbentuk buku dengan ekspresi ramah dihadirkan untuk menyesuaikan karakter audiens pelajar. Keseluruhan, desain ini mampu membangun citra acara sebagai gerakan literasi yang inspiratif dan terasa dekat dengan targetnya.

2.3.2 Daihatsu Cirebon KV 2025



Gambar 2.4 Daihatsu Cirebon KV 2025

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Acara Kumpul Sahabat Cirebon yang diselenggarakan Kompas Gramedia bersama Daihatsu pada 10 Agustus 2025 di Grage Mall Cirebon ditujukan sebagai ruang interaksi dan hiburan untuk masyarakat. Kegiatan ini menyatukan berbagai aktivitas, mulai dari penampilan musik, bazaar, sampai agenda sosial seperti donor darah yang memberi nilai tambah bagi para pengunjung. Selain menghadirkan hiburan, acara ini juga menjadi momentum untuk mempererat hubungan komunitas dan menciptakan pengalaman bersama yang lebih bermakna.

Pada sisi kampanye visual, perusahaan memaksimalkan penggunaan media promosi seperti poster digital, iklan, dan materi publikasi lain agar informasi dapat tersampaikan secara jelas. Desain yang digunakan membawa kesan energik dan meriah, dengan warna merah cerah sebagai warna utama untuk menonjolkan semangat kebersamaan sekaligus menarik perhatian audiens. Tipografi dibuat tegas agar informasi dapat dibaca cepat, sementara elemen visual seperti foto pengisi acara, logo sponsor, dan ikon hiburan ditampilkan secara jelas untuk memperkuat gambaran keseluruhan program. Secara keseluruhan, desain kampanye ini bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun suasana ceria yang selaras dengan tujuan acara sebagai tempat berkumpul dan menikmati hiburan.

2.3.3 KGMedia-X-IQOS



Gambar 2.5 KGMedia-X-IQOS
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Acara *Chillin' With IQOS* yang digelar KG Media pada 25 Agustus 2023 di Gold Dragon, Senayan Park Mall, merupakan upaya brand untuk membuka ruang interaksi yang lebih santai dengan audiensnya. Format acaranya dibuat ringan agar komunikasi terasa cair, sehingga hubungan antara brand dan pengunjung tidak berhenti di tahap pengenalan produk saja, tetapi berkembang menjadi pengalaman yang lebih personal dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Dari sisi visual, kampanyenya memakai pendekatan modern dan elegan lewat dominasi warna hitam dan biru, yang eksklusif tanpa berlebihan. Informasi utama disusun memakai tipografi yang ringkas dan langsung pada inti, supaya pesan mudah ditangkap. Visual produk ditempatkan secara jelas di bagian depan untuk memastikan perhatian audiens langsung mengarah ke brand yang ingin ditonjolkan. Keseluruhan desain ini berfungsi sebagai penyampai informasi acara dan menguatkan citra IQOS sebagai produk gaya hidup premium yang dekat dengan kebutuhan dan selera konsumen urban.

2.3.4 *Campaign Berbagi Istimewa*



Gambar 2.6 *Campaign Berbagi Istimewa*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Program Cerita Berbagi Istimewa adalah hasil kolaborasi Kompas.com, Kitabisa, dan ACT yang ditujukan untuk mendukung masyarakat yang sedang berada dalam situasi sulit. Kampanye ini menyoroti kisah Ikhwan, seorang anak dengan mimpi besar yang hidup bersama ayahnya yang tunanetra. Melalui inisiatif ini, publik diajak untuk ikut meringankan beban keluarga sekaligus membantu Ikhwan terus melangkah menuju impiannya.

Dari sisi visual, kampanye ini dibangun dengan pendekatan yang hangat dan humanis. Warna biru muda dipilih sebagai warna dominan untuk memberi kesan tenang dan penuh harapan, sementara tipografinya dibuat lembut agar pesan tetap nyaman dibaca. Foto Ikhsan dan ayahnya sengaja dijadikan pusat perhatian untuk menegaskan kedekatan emosional dan mengundang empati sejak pandangan pertama. Penggunaan hashtag #BerbagiCeria dan ajakan donasi yang disampaikan secara langsung membuat pesan kampanye terasa lebih personal dan mudah diterima. Secara keseluruhan, proyek ini tidak hanya mengumpulkan donasi, tetapi juga mengingatkan publik tentang pentingnya berbagi dan hadir untuk sesama.

2.3.5 *Cue Card* Wuling – A5



Gambar 2.7 *Cue Card* Wuling – A5
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Kampanye Inovasi dan Kontribusi Wuling di Indonesia yang dipublikasikan bersama Kompas.com menyoroti bagaimana Wuling berusaha mengambil peran nyata dalam menghadirkan mobilitas modern untuk masyarakat. Fokusnya bukan hanya menawarkan produk, tetapi juga menunjukkan langkah perusahaan dalam menghadirkan inovasi yang cocok dengan kebutuhan pasar sekaligus ikut mendorong perkembangan industri otomotif nasional. Visual kampanye ini menampilkan dua model andalan Wuling, yaitu mobil listrik kompak

dan SUV modern, sebagai representasi komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kenyamanan berkendara.

Dari sisi desain, konsep visualnya mengusung nuansa bersih dan futuristik. Dominasi warna biru kehijauan memberi kesan segar, inovatif, dan ramah lingkungan. Tipografi yang rapi dan tegas membantu memperkuat kesan profesional, sementara tata letak yang sederhana memastikan perhatian langsung jatuh pada produknya. Secara keseluruhan, kampanye ini berhasil memproyeksikan Wuling sebagai brand otomotif yang visioner, progresif, dan konsisten berkontribusi untuk masyarakat Indonesia.

Sebagai penutup, portofolio perusahaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai identitas, karya, serta kontribusi yang telah diwujudkan, sekaligus menjadi bukti komitmen perusahaan dalam menghadirkan inovasi dan kualitas terbaik di setiap proyek yang dijalankan.

