

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Kompas.com merupakan portal berita digital yang dikelola oleh PT Kompas Cyber Media, anak perusahaan dari KG Media, yang berada dalam naungan kelompok usaha Kompas Gramedia. Kompas.com resmi diluncurkan pada tanggal 14 September 1995 dengan nama Kompas *Online* (KOL) dan situs kompas.co.id, menjadikannya salah satu media daring pionir di Indonesia dan pada tanggal 6 Agustus 1998 dikenal sebagai Kompas Cyber Media dikarenakan melihat potensi besar pada dunia digital. Awalnya, situs ini bertujuan untuk menghadirkan versi daring dari Harian Kompas, namun dalam perjalanannya, Kompas.com berkembang menjadi entitas media digital yang berdiri sendiri dengan redaksi dan sistem manajemen yang terpisah dari media cetak induknya (Haq & Fadilah, 2018).

Kompas.com didukung oleh lembaga riset mandiri, yaitu Pusat Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Kompas. Selain itu, Kompas.com juga menjadi salah satu dari 49 lembaga di seluruh dunia yang mendapatkan sertifikasi International Fact-Checking Network (IFCN), (Tim Cek Fakta, 2025).

Kompas.com mengaku bahwa perusahaannya tidak terkait dengan partai politik, non-partisan, menghargai perbedaan dan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan (Kompas.com, 2020). Dengan jutaan pengunjung setiap harinya, Kompas.com telah menjelma menjadi salah satu media digital paling berpengaruh di Indonesia. Reputasi dan kepercayaan publik yang telah dibangun selama lebih dari dua dekade menjadi fondasi kuat bagi Kompas.com untuk terus tumbuh sebagai media digital yang adaptif dan inovatif.

Sebagai platform media digital, Kompas.com berperan sebagai sumber informasi yang aktual, dapat dipercaya, dan sesuai kebutuhan masyarakat. Platform ini menghadirkan berbagai konten dari beragam bidang, mulai dari berita nasional, internasional, hukum, politik, ekonomi, teknologi, olahraga, kesehatan, gaya hidup, hingga hiburan. Tak hanya itu, Kompas.com juga mengoperasikan sejumlah kanal

khusus seperti Kompas Tekno, Kompas Money, Kompas Travel, Kompas Health, dan Kompas Otomotif, yang dirancang untuk melayani pembaca dengan minat yang lebih tersegmentasi. Seluruh konten diproduksi oleh tim redaksi berpengalaman yang menjunjung tinggi prinsip jurnalisme berbasis data, ketepatan fakta, dan kecepatan penyampaian informasi.

2.1.1 Sejarah Singkat Kompas.com

Kompas.com mulai hadir di internet pada 14 September 1995 dengan nama Kompas *Online* melalui alamat kompas.co.id. Pada awal pengembangannya, platform ini berfungsi sebagai media daring yang menampilkan versi digital dari berita-berita yang diterbitkan oleh Harian Kompas. Kehadirannya bertujuan memperluas jangkauan distribusi informasi, terutama bagi pembaca yang berada di wilayah yang sulit dijangkau oleh distribusi surat kabar cetak maupun masyarakat Indonesia yang berada di luar negeri. Melalui internet, pembaca dapat memperoleh informasi secara lebih cepat tanpa harus menunggu distribusi edisi cetak.



Gambar 2.1 Lini Masa Perjalanan Kompas.com

Memasuki awal tahun 1996, Kompas *Online* berganti alamat menjadi www.kompas.com sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas layanan kepada pembaca. Perubahan tersebut turut memperkuat identitas Kompas.com sebagai media berita

digital dan memperluas jumlah pengguna, khususnya masyarakat Indonesia yang berada di luar negeri. Melihat perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, pada 6 Agustus 1998 Kompas *Online* kemudian dikelola sebagai unit bisnis tersendiri di bawah PT Kompas Cyber Media (KCM). Sejak saat itu, Kompas.com tidak lagi hanya menyajikan salinan berita dari Harian Kompas, tetapi juga memproduksi berita daring secara mandiri yang diperbarui secara berkala sepanjang hari.

Seiring perkembangan industri media digital, Kompas.com terus melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai kanal pemberitaan yang mencakup beragam bidang, seperti politik, ekonomi, teknologi, olahraga, kesehatan, gaya hidup, hingga hiburan. Selain memperluas variasi konten, Kompas.com juga mengembangkan berbagai format penyajian informasi, termasuk artikel multimedia, infografik, podcast, serta konten video. Inovasi tersebut menunjukkan komitmen Kompas.com dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia berpengaruh pada pertumbuhan pembaca KCM yang pesat. Akses informasi di internet sudah menjadi keseharian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan. Dunia digital yang semakin berkembang dan berubah cepat dari waktu ke waktu, KCM memperbaharui dirinya menjadi Kompas.com pada 29 Mei 2008. Kemudian, kanal berita bertambah, produktivitas sajian berita ditingkatkan demi menyediakan informasi teraktual kepada pembaca. Kompas.com ingin menegaskan bahwa portal berita ini hadir di tengah pembaca menjadi sumber acuan bagi jurnalisme yang baik ditengah gelombang tsunami informasi yang tidak jelas kebenarannya. (Kompas.com, n.d.)



Gambar 2.2 Logo Kompas.com

Pada logo di atas, terlihat logo Kompas.com dengan warna oranye dan biru tua. Hal ini yang menggambarkan pembaca Kompas.com yang beragam. Warna biru digunakan untuk memberikan rasa kepercayaan, dan dapat diandalkan. Sedangkan warna oranye digunakan untuk menggambarkan kreativitas dan rasa ingin tahu. Jadi inilah yang diharapkan akan memberikan keceriaan dengan energi yang baru dalam beradaptasi menghadapi perubahan.

2.1.2 Tagline Kompas.com

Tagline Kompas.com adalah “Jernih Melihat Dunia”. Tagline ini menggambarkan komitmen media ini untuk menyajikan informasi yang objektif, independen, dan tidak bias. Tagline ini juga menunjukkan bahwa Kompas.com berusaha mencari kebenaran melalui riset, observasi, dan verifikasi.

2.1.3 Visi dan Misi Kompas.com

Kompas.com merupakan brand di bawah PT Kompas Cyber Media yang menjadi bagian dari induk perusahaan Kompas Gramedia. Berikut visi dan misi Kompas.com (PT Kompas Cyber Media):

VISI

Menjadi portal multimedia terbaik, terbesar, dan terdepan di Indonesia dan Asia Tenggara, serta menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia untuk konten dan layanan digital.

MISI

Menyediakan konten dan layanan digital berkualitas, menjadi agen perubahan dalam membangun komunitas Indonesia, mempertahankan Kompas sebagai market leader.

2.1.4 Data Umum Kompas.com

Nama Perusahaan : PT Kompas Cyber Media

Nama Media : Kompas.com

Alamat : Gedung Kompas Gramedia, Unit II Lt. 5 Jalan Palmerah Selatan

No. 22-28.

No. Telp : (021) 53699200 / 5350377

Fax : (021) 5360678

Website : www.kompas.com

Media Sosial :

1. Instagram : [kompascom](https://www.instagram.com/kompascom)
2. Thread : [kompascom](https://www.threads.com/kompascom)
3. X/Twitter : [Kompas.com](https://twitter.com/Kompas.com)
4. TikTok : [kompascom](https://www.tiktok.com/kompascom)
5. Facebook : [Kompas.com](https://www.facebook.com/Kompas.com)
6. Youtube : [Kompas.com](https://www.youtube.com/Kompas.com)

2.1.5 Produksi Program Video & Foto News dan Non News

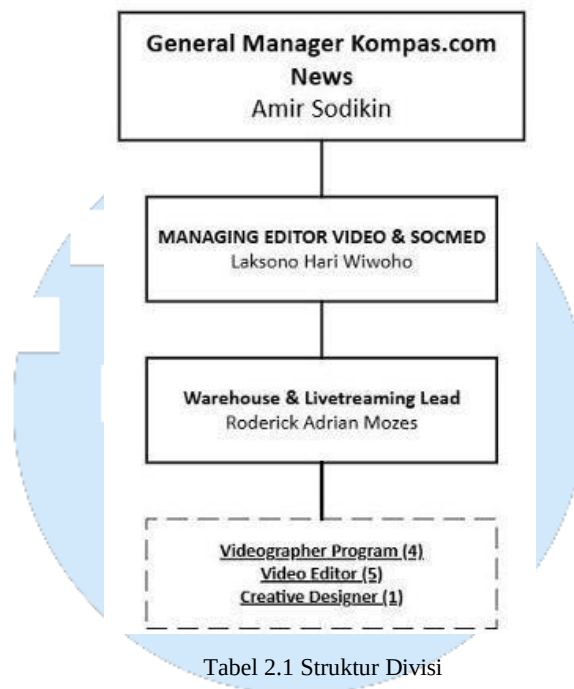
Pada divisi produksi video, videografer biasanya bertugas untuk memproduksi program bersama tim kreatif atau produser.

2.1.6 Struktur Redaksi Kompas.com

Berikut nama-nama kepengurusan di bagian redaksi Kompas.com secara umum (Kompas.com, 2020, Editors section):

1. Editor in Chief: Amir Sodikin
2. Redaktur Senior: Wisnu Nugroho
3. Managing Editor: Ana Shofiana Syatiri, Laksono Hari Wiwoho, Johannes Heru Margianto
4. Assistant Managing Editor: Ni Luh Made Pertiwi F., Fabian Yanuarius, Mahardini Nur Afifah, Caroline Sondang Andhikayani Damanik, Inggried Dwi Wedhaswary, Sherly Puspita
5. Administrative & Secretary: Ira Fauziah, Suci Primadona, Windensi Natazha
6. Editors: Dita Angga Rusiana, Aditya Jaya Iswara, Wahyunanda Kusuma Pertiwi, Dani Prabowo, Albertus Aditya Kurniawan, Soffya Ranti Mahmudah, Ardito Ramadhan Dhanesworo, Egidius Patnistik, Zulfikar Hardiansyah, Jessi Carina, dan lain-lain
7. Reporters: Nicholas Ryan Aditya, Yohana Artha Uly, Nabilla Ramadhian, Irfan Kamil, Agustinus Rangga Respati, Sania Mashabi, Rahel Narda Chaterine, Isna Rifka Sri Rahayu, Zintan Prihatini, Adhyasta Dirgantara, Dian Erika Nugraheny, Suci Wulandari Putri, dan lain-lain.
8. Video: Pythag Kurniati, Wiyudha Betha Dinaragis, Yuna Fikry Adi Pratama, Deta Putri Setyanto, Vina Muthi Ambarwati, Bagus Santosa, Adil Pradipta Huwa, Tantri Febrina Maharani, Robertus Tatang Guritno Donny Kuma, Mochamad Sadheli, Novyana Nurmita Dewi, dan lain-lain
9. Social Media: Pamela Djajasaputra, Adinda Dwi Putri, Nur Rohmi Aida, Nafisa Maulida Putri, Nana Gita Amelia, Safira Nurulita, Dian Reinis Kumampung, Nibras Nada Nailufar, Rahma Tika Mufida, Ria Wulandari Rachman.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Warehouse & Live streaming Kompas.com



Tabel 2.1 Struktur Divisi

Dalam menjalankan operasionalnya sebagai media digital, Kompas.com menerapkan struktur organisasi yang dirancang untuk mendukung koordinasi dan komunikasi antardivisi. Struktur tersebut menggambarkan hubungan kerja serta alur pelaporan di setiap unit sehingga proses produksi konten dapat berlangsung secara efektif. Secara umum, organisasi Kompas.com terbagi menjadi dua wilayah operasional, yaitu kantor di DKI Jakarta dan Kota Solo. Selama menjalani program magang, penulis ditempatkan pada Divisi Video, tepatnya di unit *Warehouse & Live Streaming Lead*, di bawah supervisi Roderick Adrian Mozes.

Sebagai bagian dari Divisi Video, penulis terlibat dalam proses produksi berbagai konten audiovisual yang dipublikasikan melalui kanal YouTube, media sosial, dan platform digital Kompas.com. Tanggung jawab videografer tidak hanya mencakup perekaman video, tetapi juga pengambilan foto yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai desk redaksi sebagai pelengkap artikel berita maupun kebutuhan dokumentasi perusahaan. Dengan demikian, hasil kerja videografer memiliki fungsi

lintas platform dan mendukung penyebaran informasi melalui berbagai media yang dimiliki Kompas.com.

Berdasarkan informasi dari Kepala Divisi *Warehouse & Live streaming Lead* Kompas.com, Roderick Adrian Mozes, videografer bertugas untuk

1. Memproduksi foto dan/atau video dengan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait proses produksi.
2. Bertanggung jawab dalam produksi program video di *kompas.com*.
3. Bertanggung jawab dalam proses perekaman, transfer materi, dan pengarsipan materi video produksi.

Dalam satu hari umumnya terdapat 1-2 produksi video maupun foto dan program reguler ONR yang setiap hari hadir secara *live streaming* setiap jam 17.00 WIB. Umumnya, video yang di produksi berdurasi kurang lebih 5 menit sampai di atas 60 menit bergantung pada format video yang diproduksi.

