

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Harian *Kompas* pertama kali berdiri pada tahun 1965 di era orde baru untuk menghadirkan jurnalisme yang membangun dan mencerdaskan masyarakat. Dengan slogan Amanat Hati Nurani Rakyat, Harian *Kompas* berkomitmen untuk memberikan perspektif yang membangun dan membantu masyarakat Indonesia terhubung dengan realita perkembangan dunia serta memberikan harapan. Setelah 61 tahun berdiri, Harian *Kompas* berkembang menjadi grup Kompas Gramedia yang bergerak berbagai industri, terutama informasi dan pengetahuan. Berikut adalah profil perusahaan dan sejarah yang dimuat dalam situs Harian *Kompas* atau *Kompas.id*.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Kompas Media Nusantara atau dikenal juga sebagai Harian *Kompas* merupakan salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia. Bergerak di berbagai industri dengan fokus pada informasi dan pengetahuan, Harian *Kompas* berkomitmen untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan tantangan era digital dengan gerakan #MultimediaMencerahkan yang mulai digunakan sejak tahun 2024 (*Kompas.id*, 2024).



Gambar 2.1 Logo Harian *Kompas*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Kompas berkomitmen untuk melayani masyarakat dengan menghadirkan informasi yang menginspirasi dan mencerahkan masyarakat di tengah perubahan dunia yang konstan. Hal ini dicapai dengan produk turunan Harian *Kompas* yaitu Kompas Institute dan Penerbit Buku Kompas. Kompas

Institute menyediakan berbagai jenis kelas pelatihan di berbagai bidang untuk menambah kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan masyarakat. Dengan pengajar di berbagai pakar industri, Kompas Institute menghadirkan topik pelatihan mulai dari jurnalistik, penulisan, kehumasan, media sosial, hingga riset dan data. Pelatihan kelas dibagi dalam tiga kategori yaitu kelas publik (B2C), kelas untuk korporasi (B2B), dan kelas pembelajaran mandiri lewat situs digital (Kompas Institute. 2025). Kelas-kelas tersebut rutin dilaksanakan minimal sekali dalam satu bulan untuk kelas publik, yang diikuti oleh kelas publik online, *in-house*, dan kelas mandiri yang dapat diakses langsung oleh partisipan. Sejak pendiriannya, Kompas Institute telah memberikan wadah pembelajaran terstruktur dan profesional bagi Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kementerian PUPR, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Astra, Deka Group, JNE, dan berbagai lembaga lainnya.



Gambar 2.2 Logo Kompas Institute
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Sementara itu, Penerbit Buku Kompas (PBK) merupakan penerbit buku yang didirikan untuk memproduksi karya jurnalistik dan buku fiksi atau non-fiksi. Buku yang diterbitkan oleh PBK mayoritas mengusung tema sejarah, sosial budaya, politik, biografi, ekonomi dan bisnis, jurnalistik, hukum, kesehatan, dan psikologi (Kompas Gramedia, 2026). Tema ini tidak menutup kemungkinan penerbitan buku dengan *genre* lain seperti novel dan fiksi lainnya. Penerbit Buku Kompas juga kerap melaksanakan berbagai *event* seperti peluncuran buku, bincang buku, dan perkumpulan komunitas dengan narasumber tekemuka dan penulis buku. Beberapa buku terbitan Penerbit Buku Kompas antara lain adalah *Filosofi Teras*, *Selaras*, *Unlock The Z-Power*, dan berbagai seri *Teka Teki Silang (TTS) Kompas*. Penjualan buku-buku PBK dilakukan lewat berbagai *channel* seperti toko buku Gramedia, Tokopedia, Shopee, dan Gerai Kompas.



Gambar 2.3 Logo Penerbit Buku Kompas
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Kantor pusat Harian *Kompas* berada di Jalan Palmerah Selatan yang kini dikenal sebagai gedung Kompas Gramedia. Kantor ini mengalami ekspansi untuk memadai berbagai grup turunan Kompas Gramedia. Palmerah Selatan nomor 22 - 28 menampung gedung Kompas Gramedia, Menara Kompas, dan Dyandra Promosindo, termasuk kantor bisnis Kompas Institute dan Penerbit Buku Kompas di Menara Kompas Lantai 5. Sementara itu, gedung Kompas Gramedia Palmerah Barat digunakan oleh penerbit Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputer, dan lain-lain. Secara keseluruhan, Kompas Gramedia juga memiliki visi dan misi serta nilai-nilai perusahaan yang berlaku bagi setiap anak perusahaan serta karyawan yang bekerja di grup Kompas Gramedia. Berikut adalah penjelasannya berdasarkan situs Kompas Gramedia (2026) dan materi pembekalan magang.

2.1.1.1 Visi dan Misi Kompas Gramedia

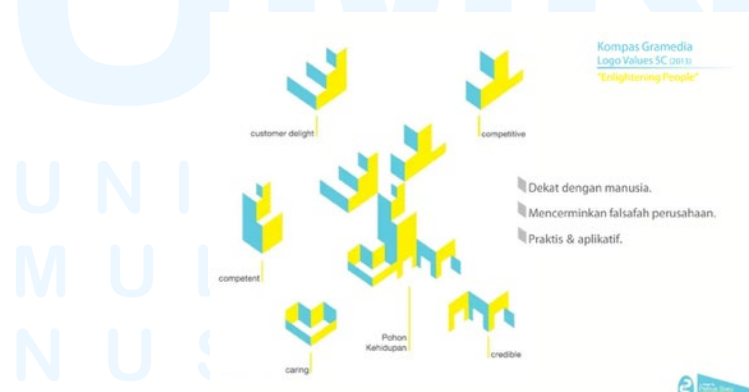
Visi dan Misi Kompas Gramedia adalah menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, dan adil sejahtera (Kompas Gramedia, 2026).

2.1.1.2 Nilai-nilai Kompas Gramedia

Nilai-nilai yang diterapkan di grup Kompas Gramedia disebut dengan 5C yang terdiri atas *Caring*, *Credible*, *Competent*, *Competitive*, dan *Customer Delight*. Kelima nilai ini dijadikan landasan seluruh grup dan

karyawan dalam membentuk kebijakan, bekerja, dan berperilaku. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang nilai 5C.

1. *Caring* atau peduli sesama berarti berperilaku kemanusiaan dan peduli antar karyawan, pekerjaan, dan masyarakat sekitar.
2. *Credibel* berarti dapat dipercaya dan diandalkan. Berperilaku dan berbicara dengan integritas, bertanggung jawab akan tugas, dan loyal dan menjaga nama baik perusahaan.
3. *Competent* berarti mampu dan mau untuk selalu berkembang dalam keterampilan dan pengetahuan. Dapat bekerja secara profesional, produktif, cerdas, dan tuntas. Selain itu, kompetensi juga dibuktikan lewat kemampuan untuk bekerja sama dan proaktif.
4. *Competitive* berarti memiliki jiwa kompetitif dan termotivasi untuk menjadi yang tertunggul. Nilai ini diimplementasikan lewat sikap percaya diri, kreatif, inovatif, dan bertindak cepat.
5. *Customer Delight* berarti memberikan hasil yang terbaik dan melebihi ekspektasi pelanggan. Selalu berorientasi pada kebutuhan pelanggan, melampauinya, dan mengupayakan efektifitas. Untuk memastikan nilai ini, perlu juga dilakukan evaluasi dan memperbaiki sistem pelayanan secara berkala.



Gambar 2.4 Nilai 5C Kompas Gramedia
Sumber: <https://www.scribd.com/document/....>

2.1.1.3 Visi Berkelanjutan Kompas Gramedia

Kompas Gramedia memiliki visi untuk mendukung Sustainable Development Goals (SDG) yang dirancang oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. Visi tersebut disebut sebagai Lestari, nilai yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan kemajuan masyarakat melalui praktik bisnis yang berkeadilan, bertanggung jawab, dan selaras dengan keberlanjutan bumi.



Gambar 2.5 Logo Lestari Kompas Gramedia
Sumber: https://www.kompasgramedia.com/_...

KG Media juga mengadakan Lestari Summit dan Lestari Awards untuk mengangkat percakapan SDG berkelanjutan serta penghargaan bagi berbagai bisnis di seluruh Indonesia yang berkontribusi terhadap misi tersebut. Konferensi dan penghargaan ini diselenggarakan setiap tahunnya secara rutin sebagai bentuk apresiasi dan motivasi bagi pelaku bisnis untuk menjunjung tinggi nilai keberlanjutan.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Surat kabar Harian *Kompas* didirikan oleh Jakobus Oetama dan Petrus Kanisius Ojong pada tahun 1965. Bermula dari keinginan para pendiri untuk menyajikan berita faktual tanpa pengaruh ideologi tertentu, surat kabar ini diberikan nama Bentara Rakyat untuk menyaingi Harian Rakyat yang berhaluan komunis. Namun, nama ini berubah saat Presiden Soekarno mengusulkan nama Kompas sebagai “pemberi arah dan jalan dalam mengarungi lautan atau hutan rimba” (Bramasta & Nugroho, 2022). Dengan demikian, Harian *Kompas* mencetak dan menerbitkan korannya pertama kali pada 28 Juni 1965. Sejak pendiriannya, Harian *Kompas* mengalami dua kali

pembredelan orde baru, adaptasi surat kabar menjadi *e-paper*, situs berita berlangganan dan aplikasi seluler *Kompas.id*, hingga produk lainnya seperti Kompas.com dan Kompas TV sebagai bentuk adaptasi di era digital dan modern (*Kompas.id*, 2023). Pada tahun 2025, Kompas merayakan ulang tahun yang ke-60 dengan menerbitkan koran edisi spesial dengan 60 halaman yang berisikan sejarah Indonesia secara lengkap. Serangkaian peringatan lain juga dilakukan seperti Pameran Jurnalistik Harian *Kompas*, Pameran Arsip dan Koleksi Cerpen Harian *Kompas*, Konser Kubikel Kompas dengan 19 penyanyi Tanah Air, dan acara puncak Gala Literasi Nusantara yang diadakan untuk menegaskan komitmen Kompas sebagai perusahaan multimedia yang mencerahkan bangsa lewat berita dan berbagai produknya yang berintegritas (*Kompas.id*, 2025).



Gambar 2.6 Gala Literasi Nusantara
Sumber: Priyombodo (2025)

Dalam 60 tahun ini, Harian *Kompas* berkembang menjadi grup Kompas Gramedia dengan 8 pilar usaha yaitu *Media, Retail & Publishing, Hospitality, Manufacture, Education, Event & Venue, Properti*, dan *Digital*. Harian *Kompas* bernaung di bawah KG Media untuk mengedepankan informasi dan pengetahuan lewat produk di sektor bisnisnya yaitu Kompas Institute dan Penerbit Buku Kompas. Jakob Oetama mendirikan Penerbit Buku Kompas (PBK) pada tahun 1999 karena buku dianggapnya sebagai bentuk lanjutan dari koran dan mahkota wartawan (Kompas Gramedia, 2026). Bermula dari karya-karya jurnalis yang dikumpulkan dalam bentuk buku,

PBK berkembang menjadi penerbit berbagai jenis buku fiksi dan non-fiksi dengan ratusan judul.

Seiring perkembangan zaman, PBK menggunakan berbagai *platform* untuk promosi dan menjual bukunya. Promosi buku serta acara buku mayoritas dilakukan lewat media sosial Instagram, sementara itu *podcast* dan video lain terkait aktivitas PBK diunggah ke YouTube. Penjualan buku bermula dari penjualan konvensional di berbagai toko buku, namun sekarang juga tersedia secara *online* lewat Gerai Kompas, Shopee, dan Tokopedia.

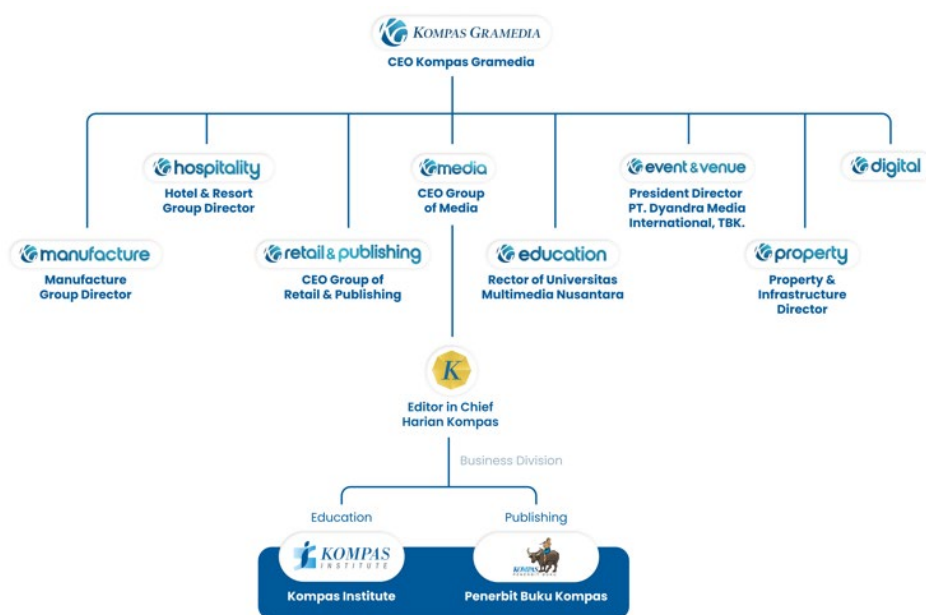
Sementara itu, Kompas Institute didirikan oleh Harian *Kompas* pada tahun 2017 sebagai penyedia pelatihan kelas bagi publik. Institusi ini bermula dari pelatihan biasa hingga menjadi pelatihan profesional yang menjembatani pengetahuan akademik dengan praktiknya di dunia kerja. Dengan 60 tahun keahlian dalam jurnalisme, media, dan komunikasi, Harian *Kompas* mendirikan Kompas Institute dengan tujuan “mencerdaskan bangsa”. Pembelajaran dilaksanakan dengan kurikulum terstruktur, praktikal, kredibel, dan sesuai standar industri modern. Topik kelas yang ditawarkan bervariasi dari bidang kepenulisan, riset, kehumasan, politik, ekonomi, hukum, dan sosial. Kompas Institute melakukan promosi kelas publik lewat media sosial Instagram yang juga digunakan untuk mengunggah konten dan meningkatkan *awareness* terhadap institusi. Pengajar kelas Kompas Institute juga didatangkan dari ahli masing-masing bidang yang terampil, kredibel, dan ternama. Beberapa kelas yang sudah dilaksanakan Kompas Institute pada tahun 2026 antara lain adalah kelas Dampak KUHP dan KUHP Baru bagi Dunia Bisnis, Membangun DNA *Brand* yang Relevan dan Betumbuh dalam Budaya Populer, Menulis Pesan Korporasi di Ruang Publik yang Sensitif, dan Mengoptimalkan Potensi Gen-Z di Dunia Kerja.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Menurut Gutterman (2023, h.1), struktur organisasi adalah penyusunan hierarki setiap individu dalam perusahaan sesuai dengan pekerjaan dan tanggung

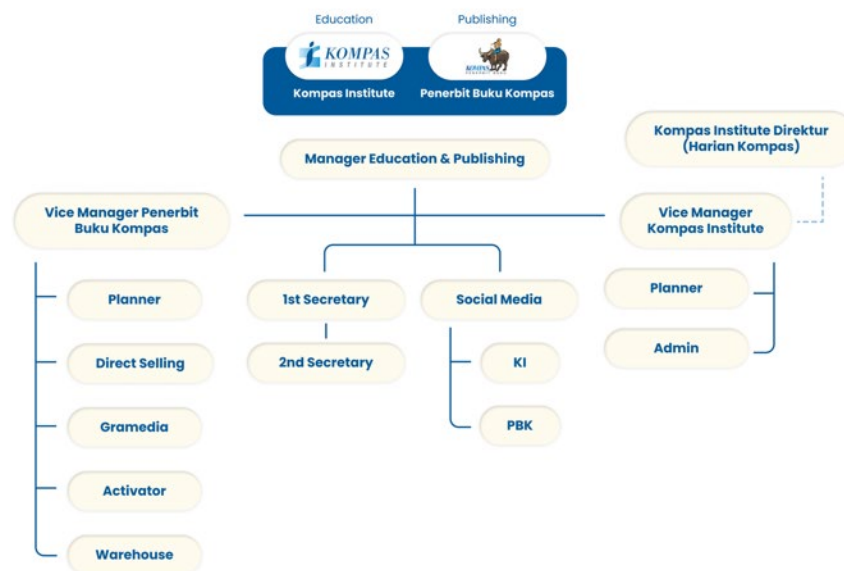
jawab mereka. Struktur ini memiliki beberapa komponen seperti peran, hubungan, tanggung jawab, lingkup wewenang, dan komunikasi atau pelaporan. Dengan adanya struktur organisasi, perusahaan dapat menentukan bagaimana kekuasaan dan wewenang dapat dibagikan secara profesional dan jelas bagi seluruh anggota karyawan. Penyusunan struktur yang jelas sangat penting karena dapat mempengaruhi budaya dan performa karyawan perusahaan (Gomathy et al., 2023). Struktur organisasi yang baik dan selalu dioptimalkan dapat meningkatkan kolaborasi, komunikasi, dan inovasi suatu perusahaan.

Kompas Gramedia termasuk dalam perusahaan skala besar dengan struktur organisasi yang kompleks untuk setiap anak perusahaan dan produk turunannya. Struktur ini dirancang untuk mempermudah alur komunikasi dan memastikan setiap departemen dapat bekerja secara optimal sesuai dengan tugas dan produk yang digarapnya. Harian *Kompas* termasuk dalam salah satu pilar terbesar di Kompas Gramedia yaitu KG Media. Sementara itu, Kompas Institute dan Penerbit Buku Kompas merupakan produk turunan Harian *Kompas* dalam bidang edukasi dan penerbit. Berikut adalah sebagian struktur organisasi Kompas Gramedia dan posisi Kompas Institute serta Penerbit Buku Kompas di dalamnya.



Gambar 2.7 Bagan Struktur Organisasi Kompas Gramedia

Kompas Gramedia dipimpin oleh *Chief Executive Officer* (CEO) sebagai kordinator seluruh perusahaan. Di bawah CEO, terdapat unit bisnis yang dibagi menjadi 8 pilar yaitu *Media, Retail & Publishing, Hospitality, Manufacture, Education, Event & Venue, Properti*, dan *Digital* yang masing-masing dipimpin oleh direktur atau CEO. Kompas Institute dan Penerbit Buku Kompas berada di bawah naungan Harian *Kompas* yang berada membawahi KG Media. Kedua badan ini berada dalam satu manajemen yaitu departemen *Education & Publishing*. Berikut adalah struktur organisasi Kompas Institute dan Penerbit Buku Kompas.



Gambar 2.8 Bagan Struktur Organisasi *Education & Publishing* Harian *Kompas*

Departemen *Education & Publishing* dipimpin oleh manajer yang mengatur operasional dan berjalanya seluruh karyawan dalam departemen tersebut. Setelah manajer, terdapat dua wakil manajer untuk masing-masing Kompas Institute dan Penerbit Buku Kompas. Terdapat juga sekretaris yang mengurus segala hal administrasi. Kompas Institute memiliki direktur dari bagian Redaksi Harian *Kompas* yang berada diluar struktur *Education & Publishing* namun tetap berperan besar dalam kelangsungan pelatihan kelas. Wakil manajer edukasi bertanggung jawab atas Kompas Institute beserta dengan tim *learning development* dan *admin*. Sementara itu, wakil manajer penerbit bertanggung jawab atas Penerbit Buku Kompas dan tim seperti *planner, selling, Gramedia, activator* atau *event*, dan

warehouse. Tim media sosial dibagi atas Kompas Institute dan Penerbit Buku Kompas yang secara aktif berkolaborasi dan berkomunikasi dengan tim lainnya.

2.3 Portofolio Perusahaan

Menurut Angliss & Harpum (2023, h.1), portfolio dalam konteks bisnis dan organisasi adalah kumpulan dari berbagai produk, layanan, dan *brand* sebuah perusahaan. Pengumpulan dan pengelompokan hasil pekerjaan atau produk perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan performa dan produk kedepannya. Selama 60 tahun berkarya, PT Kompas Media Nusantara sudah menghasilkan berbagai karya dan produk. Pada tahun 2022, Kompas Gramedia dinyatakan sebagai grup media nomor satu di Indonesia dengan Kompas.com, Tribunews.com, Kompasiana, Kontan.co.id, GridOto.com, sonora.id, dan Kompas TV sebagai preferensi pertama masyarakat saat mencari berita di berbagai kategori (Sulistiyorini, 2022).



Gambar 2.9 Data *Digital Media Landscape Indonesia 2022*
Sumber: Dable (2022)

Usaha Harian *Kompas* dalam memproduksi berita yang kredibel dan berkualitas diakui oleh berbagai instansi dengan penghargaan dan pengakuan di tingkat nasional maupun internasional. Penghargaan tersebut diraih setiap tahunnya terutama untuk karya jurnalistik dan surat kabar Harian *Kompas*. Selain

penghargaan jurnalistik, Harian *Kompas* secara spesifik mendapatkan banyak penghargaan untuk investigasi, reportase, dan *brand* perusahaan secara keseluruhan. Pada 2025, Harian *Kompas* meraih penghargaan emas pada Asian Media Awards 2025 untuk artikel “The Lord of the Rings dan Penyakit Jantung Anak Muda” sebagai Best Health News Story.



Gambar 2.10 Beberapa Penghargaan Harian *Kompas*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Pada Serikat Perusahaan Pers (SPS) Awards 2025, Harian *Kompas* juga meraih berbagai penghargaan baik dalam Print Media Awards dan Digital Media Awards, termasuk penghargaan emas sebagai Surat Kabar Nasional Terbaik, Laporan Investigasi, Editorial Terbaik, Foto Jurnalistik Terbaik, Infografis Terbaik, dan Website Media Nasional Terbaik.

2.3.1 Portfolio Kompas Institute

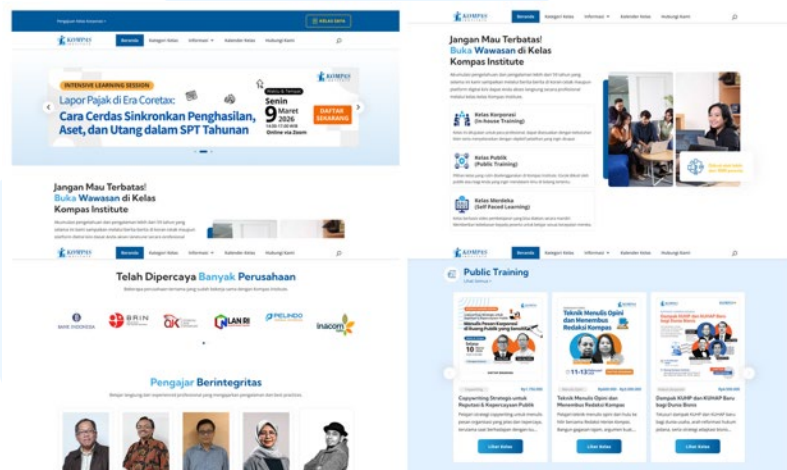


Gambar 2.11 Dokumentasi Kelas KUHP dan KUHP
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Sejak 2018, Kompas Institute sudah menghadirkan lebih dari 200 kelas dan diikuti oleh lebih dari 6,5 ribu peserta. Dengan koneksi grup Kompas Gramedia, terdapat lebih dari 50 mentor dalam jaringan Kompas Institute dan 30 mitra pelatihan. Publikasi dan promosi kelas pelatihan publik mayoritas dilakukan lewat media sosial Instagram dan Facebook yang saling terhubung, sementara untuk pendaftaran dan informasi jenis kelas lainnya dapat diakses lewat situs institute.kompas.id.

2.3.1.1 Website

Situs institute.kompas.id digunakan untuk memberikan informasi terkait kelas-kelas yang diadakan Kompas Institute baik kelas publik maupun fleksibel. Lewat situs ini, calon peserta dapat melihat lebih detail materi apa saja yang akan dibahas dalam kelas dan informasi waktu serta tempat pelaksanaan. Pendaftaran kelas publik dan fleksibel dapat dilakukan dalam situs ini dengan mengisi *form* jumlah tiket, data diri, dan proses pembayaran.



Gambar 2.12 Situs institute.kompas.id
Sumber: institute.kompas.id

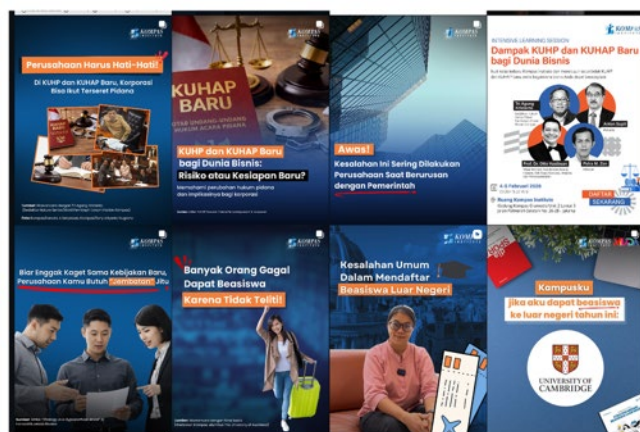
Pada halaman beranda, pengunjung dapat melihat *banner* dari kelas publik mendatang, kategori kelas, dan informasi lain terkait kerjasama Kompas Institute. Halaman ini juga memuat berbagai kelas terbaru atau yang akan datang untuk setiap kategori nya serta memberikan CTA untuk melihat

informasi lebih lengkap. Elemen poster untuk setiap kelas digunakan secara berulang kali terutama untuk *cards*, *banner*, dan halaman pendaftaran.

Dari keseluruhan tampilan situs Kompas Institute, elemen visual disusun secara rapi, berjarak, dan hierarkis sehingga nyaman untuk dilihat oleh pengguna. Warna putih yang dominan pada latar belakang memberikan *breathing space* dan penekanan pada informasi yang disampaikan. Jenis tipografi sans-serif juga mendukung *readability* dan *legibility* teks informasi tersebut. Warna yang digunakan konsisten dengan *brand identity* Kompas dan Kompas Institute secara keseluruhan yaitu dominan biru dengan aksen kuning atau jingga. Penekanan warna diberikan pada beberapa teks *headings* serta tombol CTA untuk pendaftaran.

2.3.1.2 Media Sosial

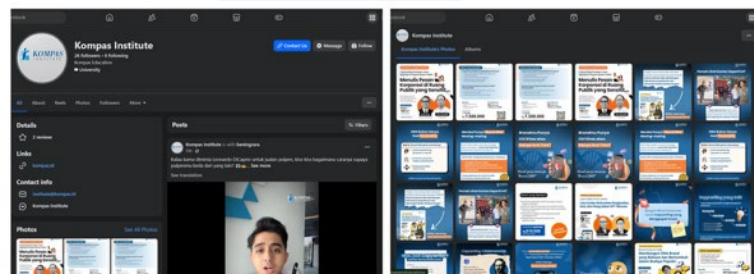
Media sosial Instagram dan Facebook dipakai oleh Kompas Institute sebagai media promosi kelas sekaligus pemberian informasi terkait kelas pelatihan mereka. Konten yang diunggah umumnya berupa konten *soft-selling* dengan informasi kelas yang dipromosikan pada slide akhir. Selain itu, terdapat juga konten hiburan yang mengedukasi, video reels Instagram, dan poster kelas pelatihan.



Gambar 2.13 Instagram Kompas Institute
Sumber: Instagram Kompas Institute (2026)

Konten kutipan tokoh pendidikan, penulis, atau *public figure* juga kerap diunggah sebagai konten selingan. Seluruh unggahan ini memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan *awareness* akan Kompas Institute serta mempromosikan kelas yang akan datang. Selain Instagram, Kompas Institute juga menghubungkan akun Facebook dengan Instagram sehingga konten yang diunggah sama. Instagram Kompas Institute memiliki lebih dari 14 ribu pengikut, sementara Facebook memiliki lebih dari 2000 pengikut.

Secara keseluruhan, tampilan desain konten Kompas Institute sudah konsisten. Warna yang digunakan selaras antar *slide* yaitu dominasi biru dengan aksen jingga. Warna jingga ini digunakan untuk menekankan informasi pada teks atau gambar. Sementara warna putih digunakan untuk teks di atas latar biru serta warna latar belakang pada poster. Poster yang dominan berwarna putih terlihat lebih menonjol diantara konten lain dan dapat menarik perhatian pengikut untuk melihat informasi lanjutan tentang kelas yang dipromosikan.



Gambar 2.14 Facebook Kompas Institute
Sumber: Facebook Kompas Institute (2026)

Secara keseluruhan, tampilan desain konten Kompas Institute sudah konsisten. Warna yang digunakan selaras antar *slide* yaitu dominasi biru, putih, dengan aksen jingga. Warna jingga ini digunakan untuk menekankan informasi pada teks atau gambar. *Headings* ditulis dengan *font* Poppins Bold yang ukurannya lebih besar dari *body copy* dengan font Regular-nya. Mayoritas *headings* menggunakan rata kiri, namun *body copy* beberapa konten disusun rata kiri-kanan. Posisi *headings* bervariasi antara bagian atas dan tengah. Penempatan di bagian atas dilakukan agar bagian bawahnya dapat

diisi dengan lebih banyak teks atau elemen visual lain. Sementara, penempatan *headings* di bagian tengah dilakukan saat konten memerlukan elemen gambar di bagian atas sebagai ilustrasi informasi. Gambar yang digunakan tidak banyak diubah atau modifikasi melainkan tampil apa adanya. Hal ini dilakukan untuk memberikan ilustrasi nyata dan pemahaman lebih cepat akan topik yang sedang dibahas. Gambar dan elemen grafis tanpa latar juga kerap dipakai untuk menghias konten sesuai konteks informasi.

2.3.1.3 Kelas KUHP dan KUHAP Baru

Pada Januari 2026 silam, pemerintah secara resmi menetapkan Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) dan Kitab Undang-undang Hukum Acara Pidana (KUHAP) yang baru sebagai dasar penentuan tindak pidana dan penyelesaiannya bagi masyarakat sipil (Nusrat, 2026). Berlakunya KUHP dan KUHAP baru ini mempengaruhi setiap masyarakat dan korporasi di Indonesia. Oleh karena itu, Kompas Institute menghadirkan kelas dengan topik Dampak KUHP dan KUHAP Baru bagi Dunia Bisnis. Kelas ini berupa *intensive learning session* yang dihadiri oleh berbagai tim legal korporasi besar yang ingin belajar tentang bagaimana perubahan UU ini akan mempengaruhi perusahaan mereka. Dari kelas ini, peserta mendapatkan pemaparan materi dari Patra M. Zen, Prof. Dr. Otto Hasibuan, Anton Supit, dan Tri Agung Kristanto, serta diberikan kesempatan untuk berdialog dan diskusi lewat sesi tanya jawab.

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



Gambar 2.15 Poster Kelas KUHP dan KUHP Baru
Sumber: Instagram Kompas Institute (2026)

Kelas ini diadakan pada tanggal 4 sampai 5 Februari 2026 di Kompas Institute pukul 09.30 hingga 15.30 WIB. Harga normal dari kelas ini adalah sebesar 4,5 juta dengan harga spesial 3,9 juta untuk pendaftaran *early bird*. Materi yang dipelajari adalah tentang KUHP dan KUHP baru khususnya dalam implikasi di dunia usaha, risiko hukum, sikap tim legal korporasi dalam perubahan ini, dan adaptasi korporasi terhadap KUHP dan KUHP baru. Manfaat lain yang didapatkan peserta adalah materi pembelajaran, sertifikat, akses akun *Kompas.id* selama 3 bulan, serta souvenir dan konsumsi selama kelas berjalan.

Setiap poster kelas Kompas Institute didesain dengan minimalis agar memfokuskan pengamat pada informasi intinya yaitu topik kelas, pembicara, serta tempat dan waktu pelaksanaannya. Dengan latar putih, elemen visual lainnya terlihat jelas dan kontras. Seluruh teks menggunakan sans-serif dengan penekanan warna pada beberapa informasi penting. Selain itu, foto pembicara diubah menjadi hitam-putih dan elemen grafis ditambahkan untuk menekankan foto tersebut. Warna yang digunakan juga konsisten dengan desain sebelumnya yaitu biru, putih, dan jingga.



Gambar 2.16 *Soft-selling* Kelas KUHP & KUHP Baru
Sumber: Instagram Kompas Institute (2026)

Poster diunggah lewat Instagram dan situs Kompas Institute agar peserta dapat melakukan pendaftaran di tanggal yang sudah ditentukan. Setelah itu, konten *soft-selling* dibuat untuk meningkatkan *awareness* publik terhadap topik dan menjual kelas bagi mereka yang tertarik. Konten ini umumnya membahas topik secara umum atau memberikan informasi studi kasus yang kemudian diakhiri dengan informasi kelas dan *call to action* untuk mendaftar lewat situs Kompas Institute.



Gambar 2.17 *Recap Reels* Kelas KUHP & KUHP Baru
Sumber: Instagram Kompas Institute (2026)

Konten *soft selling* lain juga diunggah dalam bentuk *reels* berupa wawancara dengan pembicara terkait topik kelas. Konten ini diunggah untuk menarik peserta terhadap kelas dan profil pembicara. Setelah kelas dilaksanakan, konten ulasan balik dalam bentuk *reels* juga diunggah sebagai *showcase* hasil dan membangun kepercayaan publik dengan kelas-kelas Kompas Institute kedepannya.



Gambar 2.18 Variasi Turunan Poster
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Untuk memperlengkap kebutuhan kelas, poster kelas juga diturunkan menjadi berbagai format dan ukuran seperti *roll banner*, *x-banner*, *digital backdrop*, dan *virtual background*. Media cetak umumnya diletakkan di sekitar ruangan Kompas Institute dan gedung tempat pelaksanaan kelas agar peserta mendapatkan konfirmasi tempat dan waktu yang tepat saat datang. Turunan dalam media digital digunakan untuk latar saat sesi kelas sedang berlangsung dan sebagai latar virtual untuk kelas yang bersifat *online*. Desain untuk media sekunder dari poster tidak jauh berbeda dari poster utama, hanya CTA dan *link* pendaftaran yang dihapus.

2.3.2 Portfolio Penerbit Buku Kompas (PBK)

Penerbit Buku Kompas sudah menerbitkan lebih dari 300 buku dari tahun 2014 sampai dengan 2024. Buku-buku terbitan PBK menjangkau berbagai daerah di Indonesia dengan koneksi toko buku Gramedia yang tersebar di 33 provinsi dan 53 kota. Beberapa buku *best seller* dari Penerbit Buku Kompas adalah *Si Anak Singkong* dengan lebih dari 400.000 eksemplar dan *Aledra* dengan lebih dari 165.000 eksemplar yang terjual. *Filosofi Teras* juga sudah terjual lebih dari 500.000 eksemplar dan dalam proses digarap menjadi film layar lebar.



Gambar 2.19 Foto Peluncuran Buku
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Publikasi *event* buku dan promosi PBK dilakukan lewat media sosial Instagram, artikel di *Kompas.id*, serta penjualan di berbagai *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia Harian *Kompas*, Gerai Kompas, Gramedia, dan toko buku lainnya.

2.3.2.1 *Filosofi Teras*

Untuk setiap buku yang diluncurkan, Penerbit Buku Kompas melakukan promosi, amplifikasi, dan *integrated campaign* untuk meningkatkan *awareness* akan buku, penjualan buku, dan membentuk komunitas di kalangan pembaca. Salah satu buku terlaris dari PBK adalah buku *Filosofi Teras* karya Henry Manampiring yang membahas tentang gagasan filsafat dunia dalam bahasa yang ringan bagi anak muda. Sejak penerbitan pertamanya di tahun 2018, *Filosofi Teras* laris terjual di kalangan anak muda dan mendapatkan penghargaan Book of the Year di Indonesia Internasional Book Fair 2019 (Aranditio, 2023).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.20 Peluncuran *Filosofi Teras* Cetakan ke-50
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Acara peluncuran buku diadakan sebagai penanda terbitnya buku di berbagai *marketplace* Penerbit Buku Kompas, seperti toko buku Gramedia, Shopee, Tokopedia, dan Gerai Kompas. *Book launching* umumnya berupa *talkshow* diskusi buku antara penulis dengan komunitas pembaca serta peresmian peluncuran buku tersebut. Dengan adanya acara ini, penulis berkesempatan mempromosikan serta menjelaskan tentang buku yang mereka tulis. Komunitas pembaca juga berkesempatan mendapatkan *insight* terkait buku baru dan *benefit* lain seperti *giveaway* buku bertanda-tangan atau *merchandise* tertentu. Acara ini akan dipublikasikan di media sosial PBK agar secara resmi memberikan informasi sekaligus menjual buku kepada kalangan pembaca publik.



Gambar 2.21 *Merchandise Filosofi Teras* Cetakan ke-50
Sumber: Instagram Buku Kompas (2023)

Penerbit Buku Kompas juga membuat *merchandise* untuk menandakan cetakan ke-50 *Filosofi Teras* yang dijual dalam berbagai paket. Buku edisi baru disertakan dalam setiap paket yang kemudian dilengkapi dengan berbagai *merch* lain seperti baju, topi, gantungan kunci, dan tas. Produk yang dijual merupakan barang yang dapat dipakai oleh penggemar dalam kehidupan sehari-hari sekaligus sebagai promosi *Filosofi Teras* bagi orang lain. Desain *merchandise* dan konten promosi ini disesuaikan dengan tampilan sampul dan konten buku. Dengan dominasi warna hijau kebiruan dan kuning, desain ini cukup minimalis dan menekankan gambar *merchandise* untuk menarik pembeli. Teks yang digunakan berupa sans-serif dengan penggunaan warna yang kurang kontras terhadap latar belakang.

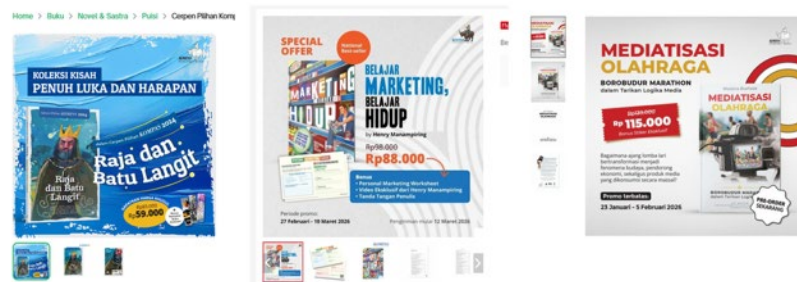


Gambar 2.22 Konten dengan Buku *Filosofi Teras*
Sumber: Instagram Buku Kompas

Buku *Filosofi Teras* juga diikutsertakan dalam berbagai konten media sosial yang bersifat *fun-entertainment* sebagai promosi dan *soft-selling*. Konten ini umumnya berupa *photobased* dalam format Instagram Reels atau foto. Dalam beberapa capaian cetakan kembali seperti cetakan ke-75, konten spesial dapat dihadirkan bersama dengan penulis. Diskon khusus atau *special offer* dengan tambahan *merchandise* lainnya juga dihadirkan untuk kembali menarik pembeli. Saat konten tersebut terfokus membahas buku *Filosofi Teras*, maka desain elemen grafis disesuaikan dengan *key visual* sampul buku. Namun, saat digabungkan dengan konten general, tampilan desain mengikuti *key visual* Penerbit Buku Kompas secara umum.

2.3.2.2 Marketplace

Buku-buku PBK dijual secara *offline* dan *online* agar sesuai dengan setiap preferensi belanja para pembaca. Penerbit Buku Kompas menjual bukunya lewat *e-commerce* di bawah nama Harian Kompas. Pencarian, pembelian, dan transaksi buku dapat dilakukan lewat Shopee, Tokopedia, Gramedia, dan Gerai Kompas. Sementara, buku dapat ditemukan secara langsung lewat toko buku Gramedia di berbagai *outlet*.



Gambar 2.23 Poster Buku Kompas di berbagai Marketplace

Seluruh elemen visual seperti tipografi, warna, dan grafis lainnya disesuaikan dengan sampul masing-masing buku sebagai *key visual*. Layout poster dibuat hierarkis dengan sampul buku, judul buku, dan harga promo yang ditekankan terlebih dahulu, kemudian informasi lain seperti *benefit* pembelian dan periode promo atau *pre-order*. Tipografi yang digunakan untuk *body copy* tetap berupa sans-serif dan mudah terbaca.

2.3.2.3 Media Sosial

Penerbit Buku Kompas menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah promosi dan publikasi berbagai buku serta acara yang diadakannya. Konten PBK mayoritas berupa rekomendasi, kabar Buku Kompas, *fun-entertainment*, bedah buku, dan wawancara dengan penulis. Konten dengan penulis umumnya berupa konten *fun-entertainment*, diskusi atau bedah buku, serta pembahasan topik yang berkaitan dengan buku. *Reels* ini akan diikuti dengan informasi terkait penjualan buku dan tempat pembelian oleh penulis.



Gambar 2.24 Instagram *Feeds* Buku Kompas
Sumber: Instagram Buku Kompas (2026)

Salah satu konten rutin yang diunggah untuk mempromosikan buku Kompas adalah rekomendasi buku. Rekomendasi ini dikurasi berdasarkan tren, topik hangat situasi dunia, dan genre tertentu. Konten ini berupa *carousel* yang dimulai dengan kategori tertentu beserta buku-buku yang direkomendasikan. Pada *slides* selanjutnya, terdapat informasi judul, penulis, dan *blurb* masing-masing buku. Setelah penjelasan buku, konten ditutup dengan informasi dan CTA untuk berkunjung ke *marketplace* tempat buku dijual.

Secara keseluruhan, feeds Instagram PBK terlihat berbeda-beda karena masing-masing konten mengikuti *key visual* buku yang berbeda. Namun, konsistensi terlihat pada penempatan *headings* beberapa konten rutin serta warna PBK yaitu biru dan kuning. Tipografi yang digunakan untuk *headings* berupa Bobby Jones, sementara *sub-headings* dan *body copy*-nya menggunakan Poppins. Elemen visual lain yang tampil berulang kali adalah sampul buku yang sedang di promosikan, tekstur atau elemen di latar belakang, dan foto penulis PBK yang bersangkutan.



Gambar 2.25 Konten Rutin PBK
Sumber: Instagram Buku Kompas (2026)

Konten rutin lain yang muncul di Instagram Buku Kompas adalah Kabar Buku Kompas dan rekomendasi novel. Konten Kabar Buku berisi kabar terbaru di PBK seperti peluncuran buku baru, berita terkait penulis, *event* buku yang akan datang, rekapitulasi *event*, dan pencapaian penjualan dari berbagai buku. Desain pada konten rutin ini cenderung lebih konsisten untuk memudahkan identifikasi jenis konten oleh pengikut. Pada beberapa konten rekomendasi buku, terlihat bahwa tipografi yang digunakan berubah dari yang seharusnya, sehingga kurang konsisten secara keseluruhan. Namun, warna-warna konten dibuat selaras dengan *tone* biru-kuning dan *brand identity* Penerbit Buku Kompas. Tipografi yang digunakan untuk *body copy* dan *sub-heading* juga masih berupa Poppins untuk memudahkan keterbacaan dan penekanan dengan berbagai *font*. Gambar sampul buku selalu ditampilkan di *slide* pertama secara bersamaan, kemudian secara individu pada penjelasan masing-masing buku.

2.3.2.4 Event Komunitas

Selain acara *launching* buku, Penerbit Buku Kompas juga kerap mengadakan temu komunitas PBK bersama penulis, editor, dan pembaca. Acara ini dilaksanakan untuk mempertahankan relasi dan hubungan antara seluruh komunitas PBK. Temu komunitas yang pernah dilaksanakan PBK adalah Let's Connect Through Stories. Acara ini dilaksanakan pada 14

Desember 2025 pukul 14.00 – 16.00 WIB, dan menghadirkan 9 penulis Buku Kompas untuk berbagi cerita dengan komunitas literasi.



Gambar 2.26 Poster Let's Connect Through Stories
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Kegiatan acara ini dimulai dengan berbagi cerita buku yang dibaca penulis dan pembaca, permainan, serta *blind book swap*. Pendaftaran dibuka secara umum hingga 13 Desember 2025 secara gratis dengan kuota peserta yang terbatas. Seluruh komunitas literasi dapat mendaftar dan mengikuti rangkaian kegiatan di Kompas Institute, Palmerah Selatan. Setelah kegiatan berlangsung, media sosial Buku Kompas mengunggah rekapitulasi acara dalam bentuk kompilasi foto serta keseruan saat acara. Konten *reels* berupa *user generated content* (UGC) juga muncul di *feeds* Instagram dengan fitur kolaborasi dengan akun peserta.



Gambar 2.27 Acara Komunitas Penulis dan Pembaca
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Desain poster acara terlihat minimalis dan sesuai dengan *key visual* PBK. Dengan latar berwarna kuning dan elemen grafis berwarna biru, poster

ini memiliki *layout* yang sederhana dan hierarkis. Teks judul berbeda dari tipografi konten lain, namun masih berupa sans-serif. Elemen buku dijadikan *point of interest* untuk mendukung judul acara yang berkaitan dengan buku dan cerita. Informasi waktu dan tempat pelaksanaan disertai dengan ikon untuk membantu pengamat mengidentifikasi informasi. Sementara itu, *link* pendaftaran ditekankan dengan latar di belakang teks sama seperti gambar QR code yang disertai juga untuk pendaftaran. Pada *slide* kedua, terdapat informasi tambahan tentang penulis yang akan hadir. Tipografi yang digunakan serupa dengan *slide* pertama, dengan penambahan tipografi *condensed* lainnya untuk nama-nama penulis.

Konten *recap* setelah acara memiliki tampilan yang berbeda yaitu menggunakan foto sebagai elemen visual utama. Konten *photo-based* ini berupa kolase dokumentasi acara yang disertai teks judul acara. Tipografi pada halaman pertama menggunakan *typeface* serif dengan font Lora Bold. Keseluruhan foto dan visual konten ini terkesan lebih hangat dan menunjukkan kebersamaan dalam acara daripada fokus pada elemen grafis.

