



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah *Tempo*

Menurut Laporan PT Tempo Inti Harian Tbk. (2016, p. 20), produk pertama dari media ini adalah majalah *Tempo*. Majalah *Tempo* didirikan oleh Harjoko Trisnadi, Fikri Jufri, Lukman Setiawan, Bur Rusuanto, dan Goenawan Mohamad. Pendirian laporan ini dilakukan karena majalah *Djaja* mengalami kesulitan bergerak dalam penerbitannya karena dimiliki pemerintah. Majalah *Djaja* ini dikelola oleh Harjoko Tsinadi. Ia meminta Gubernur Jakarta Ali Sadikin menjadikan majalah ini tidak lagi dikelola pemerintah. Kemudian, hasil dari kesepakatan ketiga pihak, majalah *Tempo* lahir di bawah Yayasan Jaya Raya. Adapun dalam Laporan PT Tempo Inti Harian Tbk (2018, p. 22), penggunaan nama Tempo dikarenakan kata tersebut mudah diucapkan. Hal itu merupakan saran dari pengecer koran dan majalah. Selain itu, nama "Tempo" juga cocok untuk majalah ini dikarenakan jangka waktu penerbitan yang lebar, yaitu mingguan.

Majalah *Tempo* pertama kali diperkenalkan dengan cover berjudul "Tragedi Minarni dan Kongres PBSI" pada 6 Maret 1971 (Laporan Tahunan, 2018, p. 22). Kemudian, majalah ini mengeluarkan edisi perdana sebulan setelah perkenalan dengan judul "Film Indonesia: Selamat Datang, Sex". Ciri khas majalah ini ialah liputan-liputannya disajikan dalam tulisan berbentuk prosa (Laporan Tahunan, 2016, p. 20). *Tempo* menganut tiga nilai, yaitu terpercaya, merdeka, dan profesional (Laporan Tahunan, 2018, p. 23).

Dalam perjalanan terbitnya, majalah ini pernah dibredel oleh pemerintah pada tahun 1982 (Laporan Tahunan, 2018, p. 23).

Pemberedelan ini dikarenakan konten majalah mengkritik Orde Baru terlalu tajam sehingga dianggap mengancam pemerintahan. Lalu, Tempo kembali dibredel pemerintah pada 21 Juni 1994 lantaran mengkritik pembelian kapal bekas dari Jerman Timur oleh Habibie dan Soeharto (Laporan Tahunan, 2018, p. 23). Lalu, majalah ini kembali terbit ketika Orde Baru telah selesai pada 6 Oktober 1998.

*Tempo* pun terus berinovasi dan menghasilkan produk baru. Produk-produk tersebut dibagi dari berbagai bidang, yaitu penerbitan, digital, data dan riset, percetakan, penyiaran, industri kreatif, *event organizer*, lembaga pendidikan, perdagangan, dan *building manajemen*. Adapun produk dalam bidang penerbitan adalah majalah *Tempo*, *Koran Tempo*, *Tempo English*, *Travelounge*, *Komunika*, dan *Bintang Indonesia*. Lalu, produk dalam bidang digital adalah *Tempo.co*. Kemudian, produk lainnya, yaitu bidang data dan riset adalah Pusat Data dan Analisa Tempo, bidang percetakan adalah Temprint, bidang penyiaran adalah *TV Tempo* dan *Tempo Channel*, bidang industri kreatif adalah Matair Rumah Kreatif, bidang *event organizer* adalah Impresario dan Tempo Komunitas, bidang lembaga pendidikan adalah Tempo Institute, bidang perdagangan adalah Temprint Inti Niaga, dan bidang *building manajemen* adalah Temprint Graha Delapan.

Adapun penempatan magang penulis berada di *Tempo.co*. Dalam Laporan Tahunan PT TEMPO INTI MEDIA Tbk (2018, p. 7), Tempo mencoba beradaptasi dengan perkembangan digital karena beberapa alasan. Alasan tersebut berupa dampak dari digitalisasi yang dirasakan oleh industri media karena pengakses media cetak menurun. Kemudian, laporan tersebut juga menjelaskan bahwa pasar media digital memiliki potensi besar. Hal tersebut dikarenakan hampir 65 persen penduduk Indonesia memiliki usia 15-40 tahun. Usia tersebut diasumsikan paling melek teknologi informasi sehingga baik untuk pasar industri media. Adapun alasan lainnya adalah Tempo bermaksud untuk menciptakan *platform* yang dapat dipercaya ketika hoaks yang tersebar luas (Laporan

Tahunan, 2018, p. 7). Maka dari itu, perwujudan dari alasan-alasan tersebut adalah terciptanya *Tempo.co* sebagai media digital.

Bisnis *Tempo* pada tahun 2016 mengalami penurunan iklan (Laporan Tahunan, 2016, p. 5). Hal ini dikarenakan penghematan anggaran yang dilakukan oleh pemerintah sehingga berdampak pula pada PT Tempo Inti Media Tbk. Walaupun mengalami penurunan iklan secara keseluruhan, pemasukan dari iklan di media digital (*Tempo.co*) meningkat 36 persen, yaitu Rp 16,6 miliar (Laporan Tahunan, 2016, p. 6). Pengunjung portal *Tempo.co* pada tahun 2016 juga naik 33 persen menjadi 16 juta pengunjung. Kemudian pada tahun berikutnya, jumlah pengunjung *Tempo.co* terus naik, yaitu 25 juta pengunjung tahun 2017 dan 35 juta pengunjung tahun 2018 (Laporan Tahunan, 2018, p. 19). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung, jumlah pemasang iklan pun naik mencapai 98 persen pada tahun 2018 (Laporan Tahunan, 2018, p. 19).

### **2.1.2 Struktur Organisasi *Tempo.co***

**Komisaris Utama:** Goenawan Mohammad

**Direktur:** Burhan Sholihin

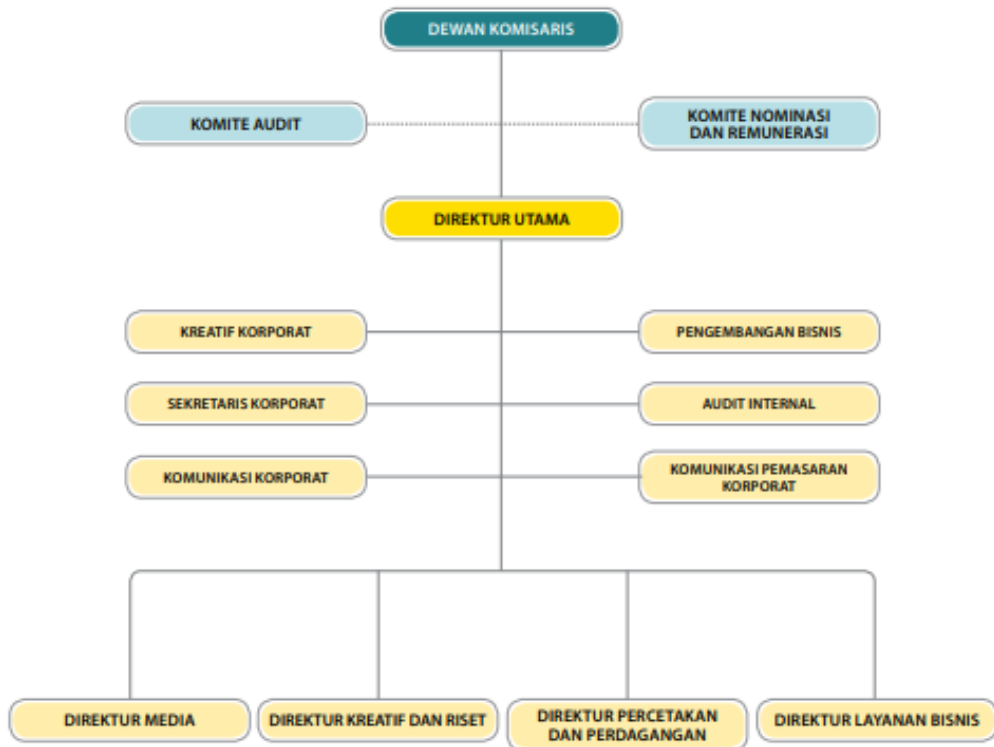
**Pimpinan Redaksi:** Setri Yasra

**Redaktur Eksekutif:** Anton Aprianto

**Redaktur Pelaksana:** Juli Hantoro, Rr Aryani Widyastuti, Zakarias Wuragil, Maria Rita Ida Hasugian, Rini Kustiani, Nurdin Saleh, Nana Riskhi Susanti, dan Fitra Moerat.

Gambar 2.1 Struktur Organisasi TEMPO

## STRUKTUR ORGANISASI PT TEMPO INTI MEDIA Tbk



Sumber: Laporan Tahunan PT Tempo Inti Media Tbk., 2018, p. 24

### 2.1.3 Visi dan Misi

#### a. Visi

Tempo memiliki visi menjadi media yang berusaha meningkatkan kebebasan berpikir publik, mengemukakan pendapat, dan membentuk publik yang cerdas dan menghargai perbedaan dalam pembangunan peradaban.

## **b. Misi**

1. Menghasilkan produk multimedia yang independen dan bebas dari segala tekanan dengan menampung dan menyalurkan secara adil suara yang berbeda-beda.
2. Menghasilkan produk multimedia bermutu tinggi dan berpegang pada kode etik.
3. Menjadi tempat kerja yang sehat dan menyejahterakan serta mencerminkan keragaman Indonesia.
4. Memiliki proses kerja yang menghargai dan memberi nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan.
5. Menjadi lahan kegiatan yang memperkaya khazanah artistik, intelektual, dan dunia bisnis melalui peningkatan ide-ide baru, bahasa, dan tampilan visual yang baik.
6. Menjadi pemimpin pasar dalam bisnis multimedia dan pendukungnya.

## **2.2 Ruang dan Lingkup Kerja Divisi Terkait**

Penulis melakukan kerja praktik magang di divisi Media Lab. Media Lab merupakan 'laboratorium' dari *Tempo.co* yang mengembangkan inovasi terhadap kontennya, seperti pengemasan berita dalam bentuk game (*news game*), dan lain sebagainya. Adapun pembagian kanal pada divisi Media Lab adalah sebagai berikut.

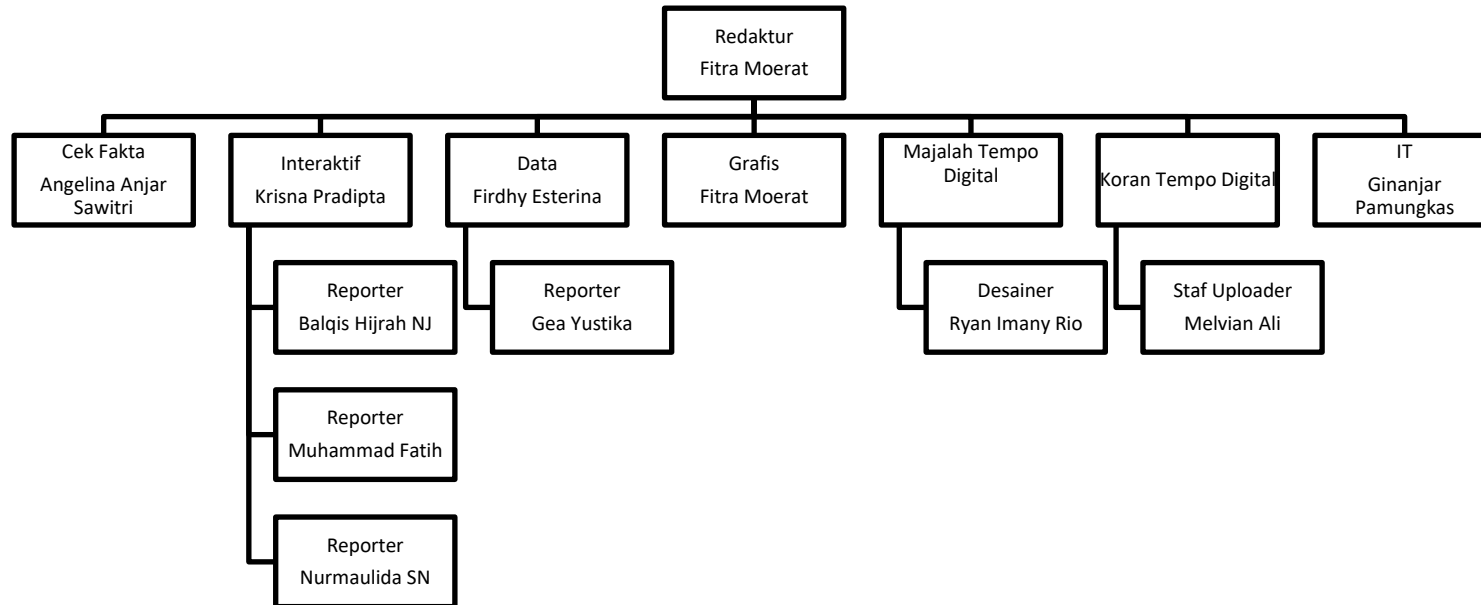
### **1. Interaktif**

Kanal ini merupakan pusat dari inovasi yang ada di media Lab. Produk kanal ini bertujuan menjadikan pembaca dapat merasakan pengalaman tertentu ketika membaca konten. Kanal Interaktif pun terdiri dari beberapa bagian:

- a. Proyek: Produk media dikemas dengan menggabungkan beberapa elemen media, seperti foto, tulisan, dan video.
- b. News Game: Produk media dikemas dalam bentuk artikel interaktif disertai permainan.

- c. Live Blog: Produk media berupa berita singkat mengenai suatu topik atau kasus yang dirangkum berdasarkan berita-berita yang telah dirilis di media online tersebut.
  - d. AMP Stories: Produk media yang terbentuk dari potongan-potongan informasi atau berita pada gambar, seperti Instagram Stories mengenai satu topik.
2. Data  
Kanal ini menyajikan data dalam bentuk diagram mengenai berbagai isu yang ada di Indonesia.
  3. Cek Fakta  
Kanal Cek Fakta menyajikan konten hasil dari pengecekan fakta dari sebuah klaim yang belum jelas kebenarannya dan menyebar luas di masyarakat. Penelusuran fakta mengenai suatu topik atau isu dilakukan dengan cara pencarian data dari sumber terpercaya, klarifikasi langsung ke narasumber, dan lain-lain. Kanal Cek Fakta saat ini sangat dibutuhkan karena saat ini penyebaran hoax semakin marak terjadi di masyarakat.
  4. Grafis  
Kanal ini menyajikan konten dengan bentuk infografis sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isu yang diangkat.
  5. Majalah Digital  
Majalah digital merupakan produk cetak dari majalah *Tempo* yang dapat diakses orang banyak melalui internet dengan berlangganan.
  6. Koran Digital  
Koran digital merupakan produk cetak dari koran *Tempo* yang dapat diakses orang banyak melalui internet dengan berlangganan.

**Bagan 1.1 Struktur Redaksi Media Lab *Tempo.co***



**Sumber: Olahan Penulis**