

# BAB I

## PENDAHULUAN

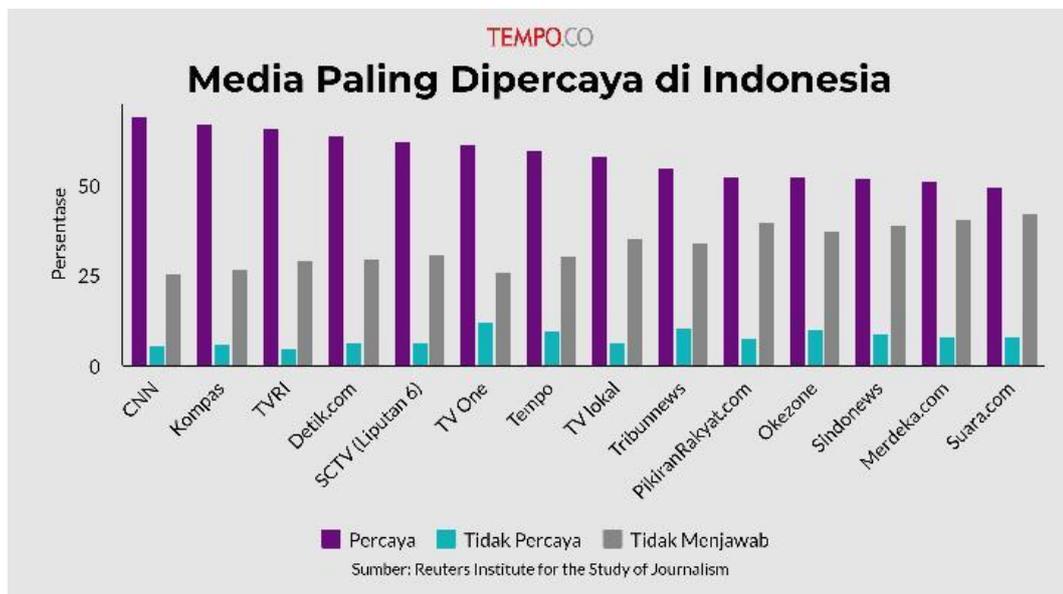
### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi di Indonesia dalam dekade terakhir menunjukkan perkembangan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet, transformasi digital di berbagai sektor industri, serta berkembangnya ekosistem startup dan teknologi finansial (fintech). Dalam sektor industri dan media, teknologi juga mengubah pandangan kerja secara drastis. Misalnya, di industri media digital, transformasi konten berbasis data dan algoritma menjadi aspek penting dalam menyusun strategi penyebaran informasi. Model bisnis media pun turut bergeser dari yang sebelumnya mengandalkan iklan konvensional ke arah monetisasi digital berbasis platform dan *engagement* pengguna. Begitu pula dengan pekerjaan di sektor digital yang kini menuntut kompetensi baru seperti analisis data, SEO (*Search Engine Optimization*), *content management system* (CMS), hingga pemanfaatan AI generatif untuk produksi konten.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: Website Indonesiabaik.id

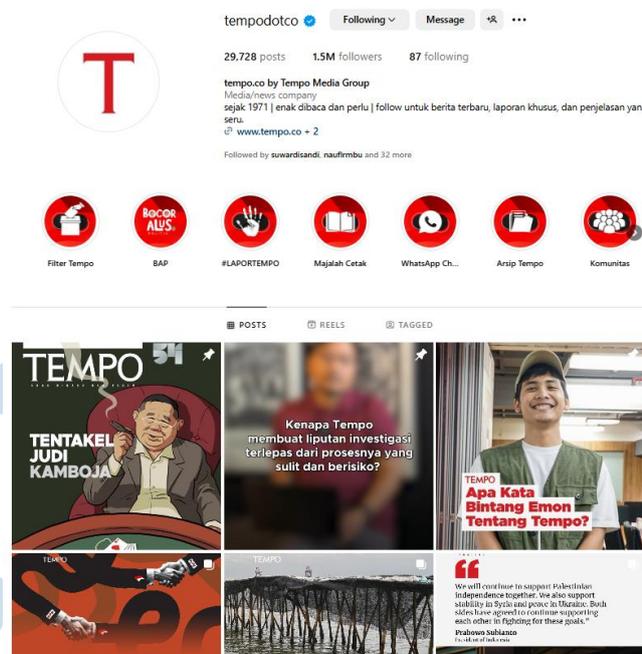
Berdasarkan laporan dari website Indonesiabaik.id, selama kurang lebih satu decade ini, pengguna internet di Indonesia mengalami tren kenaikan secara signifikan. Jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 221,56 juta orang per Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 77% total warga di Indonesia sebanyak 276,4 juta (Igid, 2024). Angka ini menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahun dan menjadi indikator utama bahwa digitalisasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Transformasi digital juga merambah sektor manufaktur, di mana adopsi teknologi digital bertujuan meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi. Namun, implementasi digitalisasi di sektor ini menghadapi tantangan, termasuk kebutuhan akan infrastruktur yang memadai dan peningkatan keterampilan tenaga kerja. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi di masyarakat. Media konvensional seperti koran dan majalah mulai ditinggalkan, bergeser menuju media digital yang lebih cepat, praktis, dan dapat diakses kapan saja. Perubahan ini menuntut perusahaan media untuk berinovasi, khususnya dalam hal produksi dan distribusi konten agar tetap relevan dan mampu menjangkau audiens secara maksimal.



Gambar 1.2 Persentase Media Paling Dipercaya di Indonesia

Sumber: Tempo.co

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa media ternama yang memiliki persentase paling dipercaya di Indonesia. Tempo.co menjadi salah satu media daring yang dipercaya oleh masyarakat di Indonesia (Javier, 2021). Tempo.co merupakan portal berita milik Tempo Media Group yang resmi diluncurkan pada tahun 2007 sebagai bentuk respon atas perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Dengan semangat “cepat dan mendalam”, Tempo.co menyajikan berita aktual dari berbagai bidang, mulai dari politik, hukum, ekonomi, hingga gaya hidup dan teknologi. Selain menyajikan berita, Tempo.co juga dikenal karena konsistensinya dalam memproduksi laporan investigatif dan liputan mendalam yang berbasis data, sesuatu yang menjadi identitas utama Tempo sejak era media cetak. Sebagai bagian dari upaya mempertahankan relevansi di era digital, Tempo.co tidak hanya bertransformasi dalam hal penyajian konten, tetapi juga dalam struktur dan pendekatan kerjanya. Penggunaan sistem Content Management System (CMS), optimasi mesin pencari (SEO), pengembangan konten premium, serta pendekatan berbasis data menjadi elemen penting dalam operasional redaksi.



Gambar 1.3 Instagram Tempo.co

Sumber: Instagram Tempo.co

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber utama informasi oleh masyarakat Indonesia, media massa dituntut untuk tidak hanya hadir dalam bentuk situs berita, tetapi juga aktif membangun komunikasi dengan audiens melalui platform digital yang lebih personal dan interaktif. Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah Instagram. Tempo.co sebagai media digital yang progresif menyadari pentingnya keberadaan di media sosial, khususnya Instagram, dalam memperluas jangkauan dan membangun kedekatan dengan khalayak muda. Akun [@tempodotco](https://www.instagram.com/tempodotco) secara resmi digunakan sebagai kanal distribusi konten visual, promosi berita, hingga sarana komunikasi langsung antara redaksi dan publik. Instagram Tempo.co tidak hanya berfungsi sebagai cermin dari berita utama yang terbit di situs web, tetapi juga sebagai kanal pengemasan ulang konten agar lebih visual dan mudah dicerna. Dengan pendekatan visual yang khas penggunaan warna merah, hitam, dan putih, serta desain tajam dan ringkas akun ini menyajikan berbagai jenis konten, seperti:

- Cover story berita utama
- Slide informatif (carousel) untuk penjelasan mendalam secara visual
- Reels dan video teaser untuk konten premium
- Cuplikan wawancara tokoh atau peristiwa
- Interaktif story (polling, kuis, question box)
- Breaking news dalam bentuk visual ringkas

Akun ini menjadi salah satu bentuk adaptasi Tempo terhadap karakteristik pengguna media sosial yang menginginkan informasi cepat, padat, dan menarik secara visual. Hingga awal 2025, akun Instagram *@tempodotco* telah memiliki lebih dari 2 juta pengikut, menjadikannya salah satu akun media berita dengan pengaruh besar di Indonesia. Keberadaan akun Instagram ini tidak hanya memperluas distribusi konten Tempo, tetapi juga menjadi alat penting dalam strategi digital engagement dan brand positioning. Tim khusus di bawah Divisi Digital Optimization dan Tim Sosial Media Tempo bertugas merancang konten visual, merespons audiens, serta menyesuaikan gaya penyampaian berita dengan format Instagram.

Pengalaman magang yang penulis jalani berada di tengah-tengah dinamika pertumbuhan teknologi. Selama magang, penulis terlibat dalam aktivitas yang mencerminkan integrasi teknologi dalam praktik profesional, seperti riset berbasis platform digital, pengelolaan konten daring, dan pemanfaatan perangkat lunak kolaboratif dalam tim kerja. Pengalaman ini menegaskan pentingnya adaptasi dan penguasaan teknologi digital bagi generasi muda dalam memasuki dunia kerja yang semakin terdigitalisasi. Oleh karena itu, laporan ini disusun tidak hanya sebagai dokumentasi aktivitas magang, tetapi juga sebagai kajian awal tentang bagaimana pertumbuhan teknologi di Indonesia mempengaruhi praktik kerja di dunia industri, serta bagaimana mahasiswa dapat mempersiapkan diri untuk menjadi bagian dari ekosistem digital yang terus berkembang.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang memiliki maksud untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan oleh penulis selama menjalani perkuliahan dan diterapkan dalam dunia kerja. Tujuan dari kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah:

1. Mengetahui proses kerja Tim Sosial Media pada Divisi Audience Development di Tempo.co.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang copywriting dan content marketing pada Tim Sosial Media Tempo.co.
3. Meningkatkan kemampuan penulis dalam hal kerja sama tim, manajemen waktu, serta tanggung jawab.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang berlangsung pada bulan November 2024 hingga April 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan dilakukan di Gedung Tempo Inti Media Lantai 4 yang beralamat di Jl. Palmerah Barat No. 8, Jakarta 12210. Jam kerja yang disepakati

penulis dengan pembimbing lapangan yaitu dimulai dari jam 08.00 WIB hingga 17.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 15 Desember 2022 yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Intern Content Writer* pada Divisi Audience Development tim Sosial Media.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Head of Digital Optimization Fadhli Sofyan selaku Pembimbing Lapangan.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

#### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ariel Barlian Obadyah, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

#### **E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.**

