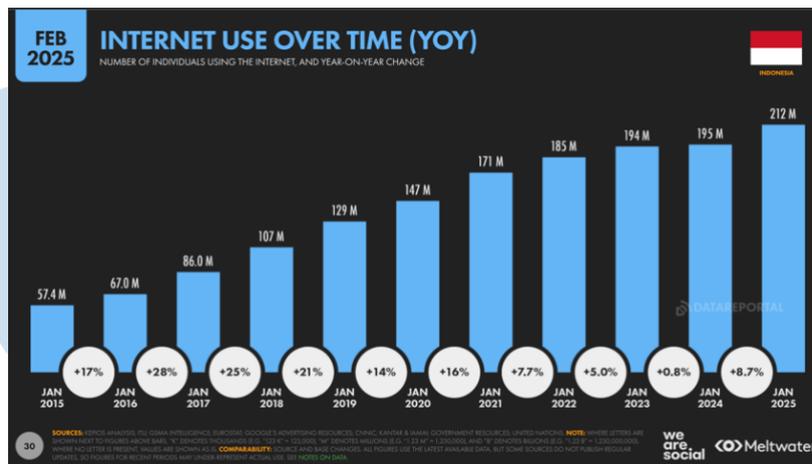


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri media telah mengalami perkembangan yang signifikan sepanjang sejarahnya, mulai dari pencetakan surat kabar hingga era digital saat ini. Dengan perkembangan yang ada dan semakin maju, banyak sekali perubahan yang signifikan. Hal itu ditunjukkan dengan perubahan yang dialami oleh pola para pembaca dengan beralih membaca berita secara *online* sehingga media konvensional semakin tertinggal. Kompas menyebutkan bahwa survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan komunikasi Maverick Indonesia, sebanyak 81 persen generasi Y dan Z rutin mengonsumsi berita, baik melalui berita online maupun media sosial (Kasih, 2020). Seiring dengan tumbuhnya pengguna internet di Indonesia hal ini menjadi faktor pendorong semakin kuatnya perubahan pola para pembaca.

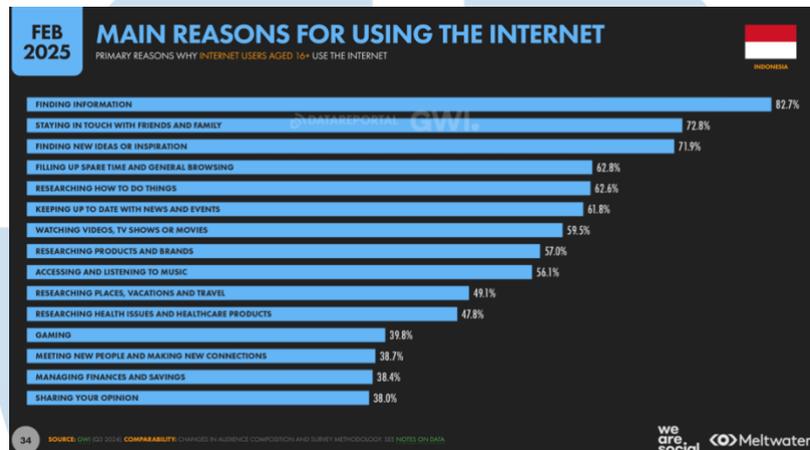


Tabel 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia

Sumber: Kemp (2025)

Menurut data dari datareportal Indonesia tahun 2025, pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari ada sebanyak 212 Juta dengan persentase 74,6%. Hal

ini menunjukkan bahwa saat ini kebanyakan dari masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya (Kemp, 2025).



Tabel 1. 2 Peringkat Alasan Menggunakan Internet di Indonesia

Sumber: Kemp (2025)

Perubahan yang sangat pesat dari dunia digital memiliki dorongan kuat karena adanya internet dibuktikan dengan aktivitas orang yang mengonsumsi internet, dapat terlihat bahwa pada peringkat tertinggi alasan seseorang menggunakan internet yaitu mencari informasi (Kemp, 2025). Hal ini juga berkaitan dengan media yang mereka gunakan dalam proses pencarian informasi dalam internet.

Kegunaan internet untuk mencari sebuah informasi pastinya membutuhkan peran media sebagai wadah mendapatkan berita-berita terkini. Salah satu industri media di platform digital besar yang ada pada saat ini adalah Kompas.com, pionir berita *online* yang ada di Indonesia sejak 14 September 1995. Kompas memaparkan Kompas *Online* memiliki tujuan mempermudah para pembaca agar bisa mengakses informasi kapan saja. Sampai saat ini berubah menjadi Kompas.com yang terus menerus berkembang dan hadir sebagai portal yang memiliki berita terpercaya di tengah maraknya berita *hoax* yang mudah tersebar di masyarakat (About Us, n.d.). Kompas.com merupakan bagian dari Kompas Gramedia yang sudah menjadi salah satu perusahaan besar multi-industri di Indonesia. Kompas.com sendiri menjadi media yang bisa mengikuti perkembangan zaman dengan menyediakan akses yang

mudah dan juga cepat. Kompas.com juga menyajikan segala macam informasi melalui kanal-kanal yang ada untuk generasi masa kini.

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2.23 B	142 M	8M.535	8.01
02	YOUTUBE.COM	607 M	37.3 M	22M.375	11.09
03	WHATSAPP.COM	325 M	30.0 M	18M.105	11.13
04	DETIK.COM	195 M	41.1 M	3M.085	2.39
05	X.COM	149 M	12.2 M	15M.525	19.67
06	CHATGPT.COM	141 M	12.3 M	10M.145	5.67
07	INSTAGRAM.COM	137 M	20.9 M	8M.445	11.82
08	SHOPEE.CO.ID	120 M	31.5 M	8M.195	7.37
09	FACEBOOK.COM	107 M	12.0 M	10M.345	10.85
10	KOMPAS.COM	85.8 M	22.5 M	3M.205	2.22
11	TIKTOK.COM	81.9 M	30.7 M	3M.155	5.07
12	KEMDIKBUD.GO.ID	74.4 M	18.2 M	7M.355	6.12
13	TOKOPEDIA.COM	66.4 M	16.5 M	7M.435	8.11
14	BKN.GO.ID	55.7 M	11.3 M	5M.315	6.13
15	YAHOO.COM	55.1 M	7.39 M	7M.595	4.85
16	CNNINDONESIA.COM	50.8 M	19.2 M	1M.115	1.76
17	KUMPARAN.COM	48.9 M	23.9 M	1M.265	2.47
18	LIPUTANA.COM	47.2 M	20.4 M	0M.255	1.47
19	CANVA.COM	47.1 M	11.0 M	7M.385	7.29
20	GOOGLE.CO.ID	46.7 M	15.2 M	4M.125	6.14

Gambar 1.1 *Ranking The Most Visited Website*

Sumber: Kemp (2025)

Berdasarkan data dari DataPortal, Kompas.com menempati peringkat ke-10 dalam daftar *"The Most Visited Website, Based on Website Traffic"*. Dengan total pengunjung mencapai 85,8 juta (Kemp, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Kompas.com mampu bersaing di tengah pesatnya perkembangan platform berita digital di Indonesia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuannya dalam beradaptasi dengan perubahan industri media serta terus menghadirkan informasi yang relevan bagi masyarakat. Sebagai salah satu media terkemuka, Kompas.com tidak hanya berperan sebagai penyedia berita tetapi juga sebagai wadah pembelajaran bagi generasi muda yang ingin mendalami dunia jurnalistik dan industri media.

Tidak hanya Kompas.com sebagai salah satu Industri media di Indonesia yang berkembang pesat. Namun, juga hadir berbagai grup yang mengelola media dengan platform televisi, cetak, radio, serta digital. Beberapa pemain utama di sektor televisi mencakup Emtek Group, yang menaungi SCTV dan Indosiar. MNC

Group, yang memiliki RCTI, MNC TV, iNews, dan GTV. Serta Transmedia Group, yang mengelola Trans TV, Trans 7, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia. Selain itu, industri media cetak dan daring juga didominasi oleh Kompas Gramedia, yang menerbitkan Harian Kompas, Tribun, serta mengoperasikan Kompas.com dan Grid. Selain itu terdapat pula Detik Network, yang dikenal dengan portal berita Detik.com serta afliasinya dengan CNN Indonesia dan CNBC Indonesia.

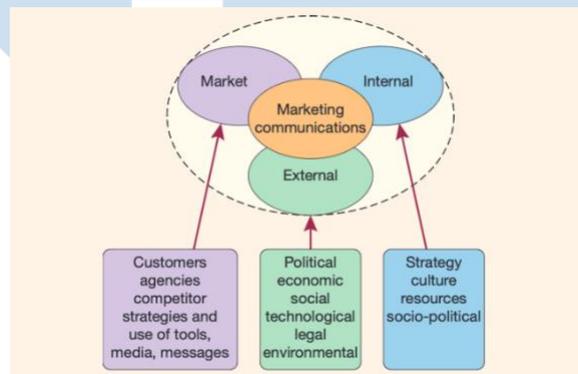
Sementara itu, di sektor media digital, platform seperti IDN Media, Narasi, dan Vidio semakin menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z dengan konten yang lebih interaktif, inovatif, dan mudah diakses melalui berbagai perangkat digital. IDN Media, misalnya, menargetkan generasi muda dengan portal seperti IDN Times, Popbela, dan Popmama. Sementara Narasi yang dipimpin oleh Najwa Shihab lebih berfokus pada jurnalisme independen dan edukatif. Di sisi lain, Vidio tumbuh pesat sebagai platform streaming yang menawarkan beragam konten hiburan dan olahraga, bersaing dengan layanan internasional seperti Netflix dan Disney+.

Bagi mahasiswa yang ingin terjun ke dunia media, pengalaman nyata menjadi hal krusial dalam mempersiapkan diri menghadapi dinamika industri ini. Salah satu cara efektif untuk memperoleh pengalaman tersebut adalah melalui program magang, yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengasah keterampilan dan menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Kompas.com berkontribusi pada pengembangan SDM media melalui program magang yang memungkinkan mahasiswa mengalami langsung dinamika kerja di industri jurnalistik digital. Dengan mengikuti magang di Kompas.com, mahasiswa tidak hanya memperluas wawasan tetapi juga mendapatkan pengalaman berharga yang membekali mereka untuk menghadapi tantangan di dunia kerja.

Reputasi Kompas.com sebagai media terpercaya di Indonesia yang menunjukkan kemampuannya dalam beradaptasi dengan perkembangan industri media digital. Kompas.com dapat memberikan pengalaman kepada mahasiswa magang untuk terlibat langsung dalam pengelolaan *campaign*, *media partnership*, serta strategi komunikasi digital. Hal ini dikarenakan Kompas.com memiliki

aktivitas komunikasi serta strategi pemasaran yang kompleks dalam menghadapi perkembangan media digital yang dihadapi.

Komunikasi serta strategi pemasaran menjadi salah satu hal yang mengalami perkembangan pesat serta memiliki peran yang cukup krusial bagi sebuah perusahaan dengan industri media seperti Kompas.com. Strategi pemasaran pada *marketing communication* memiliki peran yang cukup penting untuk perusahaan. Marketing Communication didefinisikan sebagai divisi yang bertanggung jawab untuk menyusun, mengelola, serta menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens (Fill & Turnbull, 2016). Menurut Fill & Turnbull (2016, p. 21). Peran dari Marketing Communication adalah berinteraksi dengan audiens untuk membedakan, memperkuat, menginformasikan atau membujuk audiens untuk berpikir, merasakan atau berperilaku dengan cara tertentu.



Gambar 1.2 Ruang Lingkup *Marketing Communication*

Sumber: Fill & Turnbull (2016)

*Marketing Communication* pastinya memiliki ruang lingkup yang akan mempengaruhi pekerjaan, seperti pengaruh di internal. *Marketing communication* adalah strategi perusahaan untuk membuat *campaign* komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Pengaruh pasar yang mengharuskan Marketing Communication melihat kompetitor dengan menganalisa dan membuat strategi agar perusahaan lebih unggul. Selain itu terdapat pengaruh eksternal seperti ketika ada perubahan kebijakan peraturan yang pastinya akan mempengaruhi strategi pemasaran seperti periklanan (Fill & Turnbull, 2016).

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

Proses magang di Kompas.com ini memiliki maksud untuk mendapatkan pengalaman serta gambaran langsung dalam pekerjaan sehari-hari di departemen Marketing Communication Kompas.com. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses dan mekanisme kerja *marketing communication* pada perusahaan Media Digital Kompas.com
2. Mampu mempraktikkan atau mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah seperti membuat strategi pemasaran dengan komunikasi yang efektif agar sesuai dengan target audiens.

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

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Mei 2025 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### **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 Youtube.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta melakukan 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 email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan *approaching* HR Kompas Gramedia serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam *chat* whatsapp tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Kompas.com dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp HR Kompas Gramedia pada tanggal 17 Desember 2024 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 24 Desember 2024 yang ditanda tangani oleh HR Digital Manager G. Maharani Sumekar.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Marketing Communication Kompas.com pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Head of Marketing Communication Kompas.com Mohammad Zainal 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 Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.