



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa kita masuk ke era media baru (*new media*). Media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang dimediasi teknologi dan terdapat bersama komputer digital (Creeber dan Martin, 2009, h. 2). Kehadiran media baru jelas mempengaruhi gaya hidup masyarakat, khususnya dalam upaya mencari informasi.

Informasi dapat dengan mudah didapatkan lewat internet. Bermodalkan *smartphone* dan paket internet, semua orang dapat mengakses banyak informasi yang tersedia di sana. Berkaca dari fenomena ini, kehadiran media baru ditakutkan akan mengikis media konvensional.

Namun, nyatanya media konvensional masih diminati oleh masyarakat luas, khususnya di Indonesia. Mengutip dari Nielsen.com (2014, para. 2), mengenai survey tingkat konsumsi media di Indonesia pada 2014 lalu :

*“Secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%).”*

Data tersebut menunjukkan bahwa televisi masih banyak diminati masyarakat Indonesia dibandingkan dengan internet. Beberapa media konvensional lainnya seperti radio, surat kabar, tabloid, dan majalah juga masih cukup digemari.

Walaupun penggunaannya masih tinggi, media konvensional tidak boleh hanya berdiam diri saja. Media konvensional harus beradaptasi di zaman ini. Oleh karena itu, harus ada inovasi.

Beberapa inovasi media konvensional pun sudah terlihat di sekitar kita. Misalnya, sekarang ini, mendengarkan radio juga dapat dilakukan lewat *streaming*. Misalnya, Prambors FM, Jak FM, dan Gen FM. Beberapa stasiun TV

pun sudah menyediakan jasa *streaming* supaya dapat ditonton tanpa media televisi seperti RCTI dan SCTV. Beberapa media cetak seperti surat kabar dan majalah juga memiliki media *online* yang dapat dengan mudah diakses publik. Inovasi media cetak ini selaras dengan pernyataan Jacob Oetama (2004, h. 19) dalam bukunya “Pers Indonesia: Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus” :

*“Mungkin juga karena dipengaruhi oleh kepentingan sendiri, kami masih percaya akan masa depan surat kabar dan majalah ... Yang jelas adalah media cetak harus memperbaharui dan menyegarkan diri, melakukan adaptasi. Menghadapi media baru, surat kabar dan majalah harus juga memperoleh perlakuan yang sama, jika pers ingin bertahan.”*

Jadi, jika media konvensional terus beradaptasi, melakukan inovasi, dan terlebih lagi mengikuti kaidah-kaidah jurnalistik yang benar, ia tidak akan mudah goyah.

Salah satu media konvensional yang masih digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah radio. Sesuai dengan kutipan mengenai Survey Nielsen 2014 di atas, pendengar radio di Indonesia ditemukan sebanyak 20%. Mengutip lagi dari sumber yang sama mengenai pendengar radio di Indonesia (2014, para. 5) :

*“Dalam hal konsumsi Radio, konsumen di luar Jawa tercatat lebih banyak mendengarkan radio (37%) dibandingkan dengan konsumen di Jawa (18%). Konsumen di luar Jawa rata-rata mendengarkan Radio melalui pesawat radio, namun konsumen di Jawa lebih banyak mendengarkan radio melalui telepon genggam. Pop Indonesia dan Dangdut merupakan jenis musik yang banyak digemari oleh para pendengar radio. Penduduk luar Jawa lebih banyak mendengarkan radio di sore hari, sementara di Jawa pada pagi hari.”*

Di dalam proses komunikasi sosial, radio sebagai media publik memiliki peran untuk mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan serta kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu informasi, pendidikan, dan hiburan (Masduki, 2006, h. 2).

Berbeda dengan media elektronik yang memiliki kekuatan audio-visual, kekuatan media radio hanya pada bunyi atau audio (Ningrum, 2007, h. 83). Hal inilah yang membuat radio menjadi unik karena tantangannya adalah, bagaimana

mengemas sebuah berita yang dapat jelas ditangkap oleh pendengar hanya melalui suara tanpa tampilan visual.

Oleh karena sifat auditifnya, berita radio juga harus memenuhi persyaratan lain, yaitu (Masduki, 2006, h. 12-13) :

1. Lokal-emosional

Berita adalah alat komunikasi antar pendengar dengan masyarakat sekitarnya. Efektivitas berita tergantung pada aspek kedekatan atau lokalitasnya dengan pendengar secara geografis dan psikologis, dan keterlibatan aktif pendengar baik secara emosional maupun interaktif.

2. Personal

Komunikasi berita radio berlangsung layaknya seseorang yang sedang bercerita kepada temannya. Prosesnya memberikan kesan bahwa penyiar sedang berbicara dengan pendengar sehingga terdengar akrab di telinga, bukan terkesan membacakan sesuatu.

3. Selintas

Radio memiliki mobilitas pendengar yang tinggi, ditangkap selintas, dan sekali saja, karena ia dapat didengarkan bersamaan dengan kegiatan lain. Tidak ada pendengar yang betah terhadap satu stasiun radio dalam waktu yang lama. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian pendengar, sebuah berita harus menggunakan *lead* yang menarik dan disusun dengan kaidah piramida terbalik.

4. Fokus dan antidetil

Berita adalah penyiaran suatu ide atau peristiwa. Kemampuan pendengar untuk mengingat sebuah rincian sangat terbatas. Oleh karena itu, radio harus meringkas data dan menghindari penggunaan kalimat yang bermakna ganda.

5. Imajinasi

Radio dan terutama berita radio disebut *theater of mind*. Berita yang disajikan harus dapat mengembangkan imajinasi dramatis pendengar secara tepat atas peristiwa yang terjadi. Pendengar dibuat seperti sedang berada di lokasi kejadian atau terlibat dalam persoalan yang diberitakan.

## 6. Fleksibel

Cara menyampaikan berita radio sangat bergantung pada kreativitas serta gaya seorang penyiar.

Khalayak pendengar radio bersifat luas dan heterogen. Oleh karena itu, seorang *broadcaster* harus menyadari (A'syari Oramahi, 2012, h. 11-12) :

1. Keterbatasan waktu pendengar untuk mendengar siaran kita
2. Pendengar tidak sanggup menyerap banyak informasi dalam waktu singkat
3. Perhatian pendengar mudah terbagi ke apa yang ada di sekeliling mereka
4. Sikap mental pendengar yang mudah berubah, sehingga sewaktu-waktu mereka dapat saja mematikan pesawat radio mereka
5. Pendengar bukan orang jenius, tetapi mereka juga tidak bodoh

Dengan begitu, sebuah stasiun radio harus dapat menyiarkan sebuah berita/informasi yang dapat menarik perhatian pendengar. Penyiar radio pun juga harus dapat menyampaikan informasi secara singkat, padat, dan jelas supaya dapat diterima oleh pendengar.

Jurnalisme radio semakin dilirik, oleh karena tiga alasan yaitu sifat ketersegeraan (*actuality*), format kemasan (*bodystyle*), dan lokalitasnya (Masduki, 2006, h. 6). Reporter radio dapat melaporkan secara langsung suatu peristiwa bahkan mengajak pendengar untuk berinteraksi. Berita radio diminati karena aktualitas dan objektivitasnya terjamin tanpa rekayasa ulang dari redaktur atau reporter lapangan. Program berita di radio juga tidak hanya berita pendek (*straight news*) saja, tetapi bisa berbentuk *feature*, bulletin, bahkan bisa investigatif (Masduki, 2006, h. 6).

Jika dibandingkan dengan televisi, keunggulan berita radio adalah pada sifat imajinatifnya (Masduki, 2006, h. 7). Kemasan auditif yang dimiliki radio dapat merangsang dan mengajak pendengar untuk membayangkan peristiwa yang terjadi dan melibatkan mereka dalam peristiwa itu lewat imajinasi.

Keunggulan lainnya adalah, pendengar radio juga dapat menikmati sajian informasi serta hiburan sambil melakukan aktivitas lainnya (Suryawati, 2011, h. 44). Misalnya, kita dapat mendengarkan radio sambil menyetir, memasak, dsb.

Berbeda dengan media cetak dimana pembaca harus menyediakan waktu khusus untuk membaca isinya. Sama halnya dengan televisi, dimana penontonnya harus menyediakan waktu untuk berada di depan layar TV dan menonton acara-acaranya.

Jadi, media konvensional seperti radio masih menjadi sebuah bidang yang relevan untuk dipelajari dan dipahami lebih mendalam, khususnya untuk mata kuliah Jurnalistik. Radio terbukti masih diminati oleh masyarakat Indonesia dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki media lain. Mengingat radio juga merupakan salah satu media massa yang vital dalam sejarah kemerdekaan Indonesia, alangkah baiknya pembelajaran akan radio tetap dilestarikan. Di masa itu radio dipakai sebagai saluran untuk membakar semangat rakyat di seluruh tanah air. Pada masa awal kemerdekaan, radio menjadi saluran penerangan yang sangat penting (Poesponegoro dan Notosusanto, 2008, h. 299).

Beberapa hal tersebut membuat penulis tertarik dan memutuskan untuk melaksanakan program magang di salah satu stasiun radio di Jakarta yaitu 94.3 FM Woman Radio. Penulis ingin mengetahui tentang alur kerja di radio dan belajar bagaimana menciptakan sebuah konten radio yang menarik bagi pendengar.

Segmentasi yang spesifik dari radio ini, menjadi tantangan tersendiri dalam melaksanakan kegiatan magang. Selain itu, melalui program magang ini, penulis juga mendapatkan pengalaman bekerja di radio yang dapat menjadi bekal untuk ke depannya ketika berencana untuk bekerja di stasiun radio.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

1. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu jurnalistik khususnya jurnalistik radio.
2. Mendapatkan *link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia kerja, khususnya yang berkaitan dengan jurnalistik radio.
3. Mendapatkan pelatihan dan pengalaman kerja mengenai dunia radio.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang di :

Nama Perusahaan : PT Gemilang Citra Sukses (94.3 FM Woman Radio)

Lokasi : Menara Imperium lantai 31,  
Jl. HR. Rasuna Said Kav-1, Jakarta Selatan

Waktu magang : 2 bulan (40 hari)

Berikut adalah prosedur yang dilakukan oleh penulis untuk melaksanakan praktek kerja magang :

1. Penulis mencari kontak perusahaan yang akan dituju untuk praktek kerja magang. Perusahaan yang dituju harus sesuai dengan bidang peminatan yang diambil penulis pada saat kuliah, yakni jurnalistik.
2. Penulis mengajukan surat lamaran kerja magang beserta CV, transkrip nilai, dan surat pengantar kerja magang dari kampus kepada perusahaan yang dituju.
3. Selang beberapa minggu, penulis dihubungi oleh Lia Hafiz, *Program Director* 94.3 FM Woman Radio dan melakukan wawancara singkat via telepon.
4. Penulis diterima oleh perusahaan yang dituju kemudian mendapatkan surat pernyataan kerja magang dari 94.3 FM Woman Radio.
5. Penulis menukarkan surat pernyataan kerja magang dari perusahaan kepada pihak universitas dengan form kartu kerja magang, form penilaian kerja magang, form kehadiran kerja magang, dan form realisasi kerja magang.
6. Penulis pun melakukan kerja magang dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh produser sekaligus pembimbing lapangannya, Nurchaidir Salim (Acha Salim).

7. Setelah selesai melakukan praktek kerja magang, penulis mendapatkan penilaian dari pembimbing lapangan beserta surat pernyataan telah menyelesaikan praktek kerja magang.
8. Penulis melakukan bimbingan kepada dosen pembimbing, Adi Wibowo untuk membuat laporan kerja magang.

