

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membuat komunikasi saat ini sangat mudah dijalin, lewat berbagai macam cara saat ini semua orang dengan mudah melakukan komunikasi. Seluruh orang bisa terhubung dengan orang lain untuk melakukan komunikasi, baik yang di desa dengan di kota, di dalam negeri atau luar negeri, atau urusan pribadi maupun kelompok. Munculnya teknologi pada telepon genggam membuat semua orang saat ini bisa terhubung satu sama lain melalui berbagai macam *platform digital*.

Komunikasi memiliki peranan penting untuk manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut Mulyana (2010, p. 92) komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain, dari pesan itu lah yang dinamakan proses komunikasi terjadi. Komunikasi terjadi karena ada pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain. Informasi disini berarti luas, bisa berarti simbol atau lambang yang berguna untuk menunjuk sesuatu yang lainnya. Berdasarkan kesepakatan kelompok orang, lambang atau simbol bisa diartikan sebagai pesan verbal, non verbal, atau objek yang maknanya sudah disepakati bersama.

Perkembangan teknologi memberi pengaruh gaya hidup masyarakat, yang dulunya mencari informasi dengan membaca surat kabar, tetapi saat ini kebanyakan masyarakat mengandalkan *internet* dan mencari berita lewat telepon genggam. Bahkan, tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat yang secara langsung dapat menjadi sumber informasi bagi orang lain. Media online merupakan ruang pemberitaan yang memadukan antara teknologi komunikasi (*Internet*) dan jurnalisme konvensional dalam satu ruang yang disebut dengan jurnalisme *online*. Sedangkan surat kabar memiliki kelebihan khusus, surat kabar menyediakan halaman atau ruang yang luas bagi satu konten berita yang akan dianalisis secara mendalam dan memiliki ruang penulisan yang berkualitas (Asmuruf, 2014, para. 3-4).

Menurut Hafied (2010, p. 123) media adalah alat untuk digunakan sebagai pengantar pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan media massa adalah pesan yang disampaikan oleh sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti radio, surat kabar, film, dan televisi. Sebuah media massa harus memiliki karakteristik tertentu, berikut adalah karakteristik media massa (Hafied, 2010, p. 126)

1. Bersifat melembaga, pihak yang mengelola media terdiri dari beberapa orang seperti orang yang mengumpulkan informasi atau berita, kemudian orang yang mengelola berita, sampai orang yang menyajikan informasi kepada khalayak.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi tidak dapat melibatkan reaksi atau *Feedback* dari penerima, jika nantinya ada *feedback*, hal tersebut biasanya akan memerlukan waktu (Tertunda).
3. Meluas dan Serempak, Artinya dapat mengatasi waktu dan jarak, dimana semua informasi harus cepat, bergerak luas, dan harus diterima orang banyak dalam waktu yang bersamaan.
4. Memakai alat komunikasi, seperti radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain.
5. Bersifat terbuka, artinya pesan atau informasi yang disampaikan bisa diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa ada batas usia, jenis kelamin, atau golongan tertentu.

Adapun empat fungsi media massa menurut Charles Wright dalam (Brent & Lea, 2013, p. 403-404)

1. Pengawasan (*Surveillance*) artinya media menyediakan arus pemberitaan yang terus menerus terkait pesan-pesan yang memungkinkan *audience* sadar akan perkembangan di lingkungannya yang mungkin mempengaruhi mereka.
2. Korelasi (*Correlation*) artinya media massa menunjukkan keterkaitan dan menafsirkan informasi berbagai peristiwa yang terjadi hari itu. Fungsi

korelasi ini membantu para audien untuk menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna untuk mereka.

3. Sosialisasi (*Socialization*) Sebagai bagian dari perluasan dan fungsi pengawasan dan fungsi korelasi, komunikasi bermedia massa mensosialisasikan individu-individu agar bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menyediakan pengalaman bersama, memupuk harapan bersama tentang perilaku-perilaku yang sesuai dan yang tidak cocok dengan masyarakat. Komunikasi bermedia massa juga memainkan peran yang sentral dalam mentransmisikan warisan budaya dari generasi ke generasi.
4. Hiburan (*Entertainment*) Komunikasi bermedia massa merupakan sumber hiburan massal yang meresap di tengah audien, dan memberikan pengalihan perhatian atau melepaskan audien dari tanggung jawab.

Komunikasi bermedia massa seperti koran, televisi, dan film sudah lama memerankan peran penting dalam mengemas dan mentransmisikan informasi budaya. Namun, ketika kita berpikir lebih luas, kita menyadari bahwa banyak organisasi lainnya yang tidak disebut komunikasi massa, ternyata fungsi utamanya sama dengan fungsi komunikasi massa ( Brent & Lea, 2013, p. 404).

Di era modern seperti ini masyarakat sangatlah membutuhkan informasi yang bisa didapatkan lewat media massa. Media massa bisa diartikan sebagai sarana yang menjadi tempat penyampaian hasil jurnalistik (Yunus, 2010, p. 26). Publik dapat merasakan hasil jurnalistik tersebut sebagai berita. Jenis-jenis media massa pun berbagai macam, seperti radio yang memiliki unsur kekuatan pada unsur suara yang melekat dengan kepribadian (Siahaan, 2015, p. 10). Berbeda dengan media lain, radio mengandalkan suara untuk menyampaikan pesan, radio pun memiliki cara penyampaian yang mengandung emosi.

Sejak awal kemunculannya, radio telah menjadi media massa yang *powerfull*, bahkan radio pernah disebut-sebut sebagai “*The fifth estate*” atau kekuatan kelima setelah koran. Namun, seiring perkembangan teknologi maka radio pun mengalami sejumlah perubahan (Astuti, 2008, p. 11). Seiring perkembangan waktu, hadirnya televisi, *platform youtube*, maupun media *online* membuat radio semakin tergeser, salah satunya karena radio bersifat *audio* dan tidak memiliki visual seperti televisi yang memiliki keduanya. Namun, saat ini radio mulai melakukan konvergensi media seperti membuat aplikasi radio pada gadget, membuat *website*, membuat media sosial, membuat youtube, dan membuat aplikasi *streaming*. Pada era konvergensi media seperti sekarang, radio harus mampu beradaptasi dengan menyajikan informasi yang bisa di dapatkan masyarakat melalui internet. Radio dapat menggunakan media baru sebagai *platform* untuk bisa menjangkau *audience*, bahkan akan lebih mudah jika masyarakat mendapatkan informasi tentang radio yang menjadi favorit mereka (Trinoviana 2017, p. 36).

Publikasi yang dilakukan radio kepada *audience* akan berubah karena adanya media baru, dari telepon interaktif, menjadi interaksi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter bahkan pesan Whatsapp. Konvergensi yang dilakukan akan berdampak pada perluasan jaringan, dan perubahan pemasangan iklan. Selain berpengaruh pada penyajian informasi, konvergensi yang dimanfaatkan media radio membuat radio memperluas jaringan siarannya hal tersebut karena industri media yang mulai internet. Dalam hal ini, radio dapat menjangkau seluruh *audience* dengan memanfaatkan *website* serta media sosial yang saat ini banyak di gunakan oleh masyarakat sehingga komunikasi yang terjalin antara media radio dan *audience* terjalin secara interaktif Nasrullah dalam (Trinoviana 2017, p. 40).

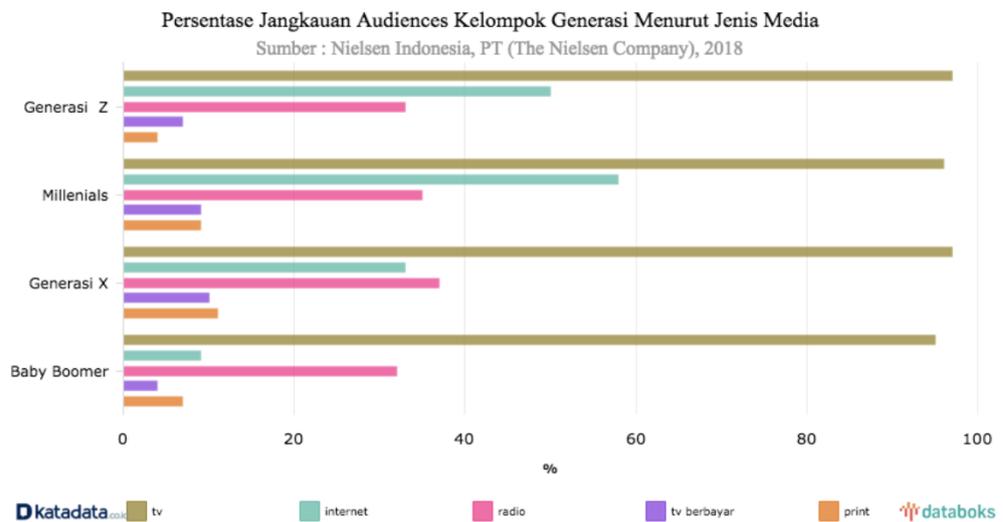
Konvergensi yang dilakukan radio dengan memanfaatkan media lain seperti *website* serta media sosial mempengaruhi dari segi pendengar untuk mendapatkan informasi secara cepat. Konvergensi media bukan sekadar pergeseran teknologi, tetapi juga pergeseran industri, budaya dan sosial yang

membuat *audience* mencari informasi baru. Menurut Flew dalam buku *An Introduction to New Media* mengatakan media baru sebagai 3 unsur yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Pernyataan ini dikenal sebagai konsep 3 C yaitu.

1. *Computing*, yaitu memasukan data ke dalam komputer
2. *Communication* yaitu komunikasi
3. *Content* yaitu konten yang akan diberikan kepada masyarakat.

Konvergensi merupakan digitalisasi karena bentuk informasi maupun data yang berubah format, dari analog ke digital dan kirim dalam satuan bit (*binary bit*). Karena informasi disebarkan dengan cara digital, konvergensi mengarah pada penciptaan produk-produk yang aplikatif (Luthfi & Asyari, 2018, p. 3).

**Gambar 1.1 Persentase jangkauan *audiences* kelompok generasi menurut jenis media**



Sumber: *Nielsen Indonesia, PT (The Nielsen Company), 2018*

Studi Nielsen menyebutkan bahwa konsumsi media digital dan media konvensional kini saling melengkapi dalam kehidupan sehari-hari. Hanya saja, porsi nya berbeda- beda pada tiap generasi. Misalnya generasi Z (10-19 tahun), sebanyak 97 persen generasi Z masih menonton televisi, 50 persen mengakses

internet, 33 persen mendengarkan radio, 7 persen mendengarkan televisi berbayar, dan 4 persen membaca media cetak. Pada generasi *Milenial* (20-34 tahun), 96 persen dari mereka menonton televisi dan 58 persen mengakses internet. Kebalikannya adalah generasi X (35-49 tahun) yang menonton televisi 97 persen, mendengarkan radio 37 persen, dan mengakses internet 33 persen (Ika, 2018, para. 1-4).

Sementara, 95 persen dari generasi Baby Boomers (50-64 tahun) menonton televisi, mendengarkan radio 32 persen, dan mengakses internet 9 persen. Menurut Nielsen, semua konsumen di tiap generasi sama-sama mengakses internet. Sehingga, kebiasaan *multi-screen* dengan media digital menjadi satu hal yang lumrah. Pemirsa televisi yang juga mengakses internet mencapai 71 persen. Durasi menghabiskan waktu di media digital pun meningkat dalam tiga tahun terakhir, dari 1 jam 52 menit (2014), menjadi 3 jam 8 menit (2017) (Ika, 2018, para. 5-8). Meningkatnya perkembangan media digital ini mendorong pelaku industri untuk mengencakan strategi bahkan promosinya ke media digital.

Konvergensi media pada media massa khususnya radio saat ini bertujuan untuk memperluas pasar *audience*, bukan hanya pendengar. Menurut Trinoviana (2017, p. 38) perluasan pasar *audience* pada radio, membuat keuntungan tersendiri karena sangat berpengaruh terhadap iklan yang masuk ke radio. Iklan dalam hal ini bukan hanya iklan yang disiarkan, akan tetapi, iklan pada *website* maupun iklan pada media sosial stasiun radio tersebut. Selain itu, membuat eksistensi dari stasiun radio tersebut tetapi terjaga di tengah gencarnya arus teknologi dan informasi. Seperti Konvergensi media yang dilakukan oleh Star Radio, mulai memperluas pasar *audience* pada tahun 2015, saat ini Star Radio memiliki berbagai *platform* seperti *website*, media sosial, dan media *youtube*.

PT. Radio Suara Tunggal Angkasa Raya atau Star radio pertama kali terbentuk pada tanggal 11 Maret 1990 di Tangerang, sebagai satu-satunya radio yang memutar lagu-lagu pop *hits* di Indonesia maupun Mancanegara lewat frekuensi 107.3 FM di Kota Tangerang, Star Radio memiliki cita-cita untuk menjadi

radio yang bermanfaat, dapat memberikan informasi, serta hiburan bagi pendengar baik di Tangerang raya maupun di Indonesia. Dengan tagline “PALING SERU” Star radio konsisten sampai saat ini memutar lagu pop *hits* terbaik, dengan tetap memberikan informasi seputar *Lifestyle*, Hiburan, Teknologi, Olahraga, dan gosip selebritis maupun gosip mengenai komunitas-komunitas di Kota Tangerang ataupun Tangerang Raya.

Kuliah kerja lapangan adalah kegiatan yang memberikan pelajaran pengalaman kepada mahasiswa untuk merasakan lingkungan dunia kerja, program kuliah kerja lapangan yang dilakukan penulis untuk memenuhi syarat kelulusan strata satu jurusan jurnalistik, fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Setiap mahasiswa yang mengikuti praktek Kuliah kerja lapangan dituntut untuk mampu bersosialisasi dilingkungan tempat magang, dan menggunakan ilmu yang sudah didapatkan pada masa perkuliahan ke lingkungan dunia pekerjaan. Pada umumnya kuliah kerja magang dilakukan di luar kampus, bekerja sama dengan lembaga pemerintah atau perusahaan.

Penulis melakukan kegiatan kuliah kerja magang pada perusahaan PT. Radio Suara Tunggal Angkasa Raya atau Star Radio sebagai reporter dan *news writer*. Sebagai reporter dan *news writer* penulis bertugas untuk membuat berita dengan rubrik musik, *lifestyle*, *showbiz*, dan olahraga. Jenis pemberitaan seperti *hard news*, *soft news*, hingga *feature* merupakan jenis berita yang penulis buat sehari-hari ketika melakukan kegiatan kerja magang. Kemudian pada website berita Star Radio memiliki alur kerja seperti, melakukan liputan (mencari informasi), mengolah data informasi dari sumber yang terpercaya, melakukan penyuntingan dan melakukan publikasi.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kuliah kerja lapangan atau magang dilakukan guna memenuhi syarat kelulusan mata kuliah *internship* dan juga menjadi syarat kelulusan strata satu di Universitas Multimedia Nusantara. Praktik kerja magang ini bertujuan untuk menambah pengalaman dan pengetahuan saat masuk dalam dunia pekerjaan yang

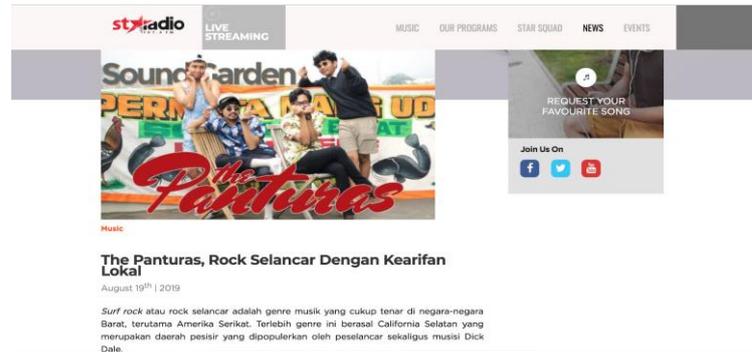
sesungguhnya yaitu sebagai jurnalis. Praktik magang ini juga mengajarkan mahasiswa untuk mengetahui bagaimana cara memproduksi berita yang baik dan benar didalam dunia jurnalistik, dengan adanya praktik magang ini mahasiswa dapat melatih membentuk karakter, mental, skil dan fisik karena melakukan peliputan langsung ke lapangan. Selain itu, mahasiswa juga dapat menerapkan teori-teori yang sudah di pelajari di masa perkuliahan seperti, *News Writing, Academic Writing, Creative Writing, Critical & Creative Writing*, dan lain-lain. Mahasiswa juga merasakan pengalaman yang sangat berharga karena bisa melakukan aktivitas jurnalistik, selain itu juga mendapatkan pengalaman belajar yang baru yang tidak diperoleh di dalam kampus.

### **1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Magang**

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

Penulis melakukan Kuliah kerja lapangan di perusahaan PT. Radio Suara Tunggal Angkasa Raya atau Star Radio, proses penulisan berita untuk Star Radio adalah Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat. Waktu yang ditetapkan oleh Star Radio untuk memulai pekerjaan adalah pukul 09.00-16.00 setiap hari. Setiap penulisan berita, baik lewat kantor ataupun liputan langsung dengan tema akan diserahkan kepada pembimbing lapangan dalam kerja magang yaitu Melly Alkaf dan Martin Marsis. Selain itu, pembimbing lapangan juga yang mempunyai wewenang untuk memberikan peliputan kelapangan, setiap harinya penulis harus membuat minimal 2 artikel berita dengan tema *Feature, Lifestyle, Showbiz, Sports, Dan Music*. Setelah menulis berita penulis menyerahkan hasil berita kepada pembimbing lapangan untuk dikoreksi dan diberi masukan. Setelah disetujui oleh pembimbing kemudian penulis langsung mengupload berita yang sudah dikoreksi ke *website* [www.staradio1073fm.com](http://www.staradio1073fm.com) untuk di publikasi kepada pembaca.

#### **Gambar 1.2 Contoh berita yang penulis buat yang dipublikasikan di website Star Radio**



Sumber: *Star Radio 1073 Fm*

### 1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Sebelum kerja magang dilakukan, penulis terlebih dahulu membuat *Curriculum Vitae* (CV) untuk menjelaskan biodata, portofolio, dan juga kelebihan yang lain yang dimiliki oleh penulis. Setelah itu, penulis mulai mencari tempat untuk melakukan kerja magang, kemudian Star Radio membuka lowongan untuk magang di perusahaan mereka, lowongan kerja magang tersebut penulis lihat lewat *official* akun *instagram* dari Star Radio, kemudian penulis mengirim pesan lewat *direct message* tak butuh waktu lama, admin dari Star Radio langsung merespon kemudian menyuruh penulis untuk menyerahkan CV ke email Star Radio, setelah mengirim CV beberapa hari setelahnya pihak Star Radio menghubungi penulis untuk bersedia hadir dalam sesi *interview* bersama Martin Marsis pada tanggal 16 Agustus 2019.

Dalam sesi *interview* penulis banyak ditanya mengenai keahlian penulis dalam bidang jurnalistik, kemudian Martin Marsis juga menanyakan ketertarikan penulis dalam memilih Star Radio untuk menjadi tempat penulis dalam melaksanakan kerja magang, penulis memilih Star Radio karena lokasi dari Star Radio dengan rumah penulis hanya berjarak 10 Kilometer, Selain itu penulis memilih Star Radio karena menurut penulis Star Radio merupakan Stasiun Radio yang sudah berpengalaman karena berdiri sejak 1990. Penulis yakin bahwa Star Radio merupakan tempat yang baik untuk penulis melakukan kerja magang.

Dalam *interview* dijelaskan prosedur dalam bekerja di perusahaan tersebut, antara lain, Bekerja dimulai pukul 09.00-16.00 mulai dari Senin sampai dengan Jumat dengan catatan Sabtu dan Minggu harus bersedia menjalani tugas liputan yang diberikan nantinya. Kemudian jika tidak ada liputan langsung ke lapangan pihak Star Radio menuntut untuk anak-anak magang kreatif dengan mencari berita yang berkaitan dengan Kota Tangerang ataupun mencari berita lain yang ditulis ulang, Selain itu Jika pekerjaan peliputan atau penulisan berita sudah selesai, anak-anak magang di Star Radio harus fleksibel, artinya anak-anak magang di Star Radio harus *multitalent*, dengan membantu divisi lain seperti *youtube*, kreatif, dan *instagram*, setelah itu Martin Marsis menjelaskan kepada penulis dalam sesi *interview* bahwa jika izin atau tidak hadir harus digantikan dengan hari, dengan kata lain jika penulis tidak masuk 4 hari maka harus digantikan dengan 4 hari tersebut setelah masa magang berakhir. Hal tersebut bertujuan untuk membuat anak magang disiplin dalam waktu, juga sebagai bentuk ketegasan pihak Star Radio dalam absensi. Proses absensi di Star Radio dengan cara menulis manual tanggal dan jam masuk yang diawasi oleh pembimbing magang yaitu Melly Alkaff.

Setelah dijelaskan mengenai prosedur magang, kemudian Martin Marsis menerima penulis untuk melakukan kerja magang di Star Radio, terhitung mulai 16 Agustus 2019 penulis diterima untuk melakukan kerja magang di Star Radio. Setelah diterima oleh perusahaan lantas penulis membuat surat KM 01 sebagai prosedur magang di Universitas Multimedia Nusantara, setelah itu perusahaan memberikan surat penerimaan dan langsung penulis berikan ke Universitas Multimedia Nusantara untuk kemudian mengisi KM02.

Pada hari pertama menjalani kuliah kerja magang penulis langsung ditugaskan untuk membuat satu berita mengenai *Lifestyle* dan satu berita mengenai musik, setelah menulis berita, kemudian penulis menyerahkan kepada pembimbing magang untuk di periksa dan dilakukan penyuntingan. Kemudian, mengupload berita tersebut ke website Star Radio.