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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi modern sekarang, banyak pebisnis yang menggunakan *platform* atau media digital untuk menjangkau khalayak secara lebih luas. Menurut Roetzer (2012), layanan digital akan tertanam di dalam setiap agensi yang dapat dikolaborasikan dengan metode tradisional untuk menjalankan suatu kampanye yang terintegrasi. Berdasarkan data dari Dateportal.com Kemp (2020), menunjukan bahwa pada Januari 2020 sebesar 160 juta orang merupakan pengguna aktif di media sosial. Bahkan tidak jarang perusahaan besar juga memanfaatkan media tersebut untuk mencapai tujuan yang berbeda-beda. Terutama di saat adanya pandemi COVID-19 yang sedang terjadi, banyak khalayak yang mengalami kekurangan informasi mengenai berita tertentu baik terkait dengan COVID-19 ataupun hal umum lainnya.

Saat ini usaha di industri atau bidang media konvensional seperti televisi dan radio masih sangat banyak dikenal dan mempunyai pengaruh yang besar dalam pemberitaan suatu informasi serta penyebarannya. Mulai dari anak remaja, dewasa, hingga orang tua masih bertahan dalam memperoleh informasi melalui kedua media konvensional tersebut. Radio merupakan media yang sederhana dan mudah untuk diakses oleh semua orang, terlebih lagi radio terkini yang sudah banyak membuat program atau *segmen* yang menghibur para pendengarnya. Bahkan di masa sekarang radio sudah banyak yang memperluas *network*, tidak hanya terdapat di satu daerah saja, tetapi di banyak daerah lainnya.

Perkembangan industri radio di Indonesia sangat pesat, berdasarkan data *Nielsen Radio Audience Measurement* pada kuartal ketiga menunjukan bahwa 57 persen dari total keseluruhan pendengar radio berasal dari generasi Z dan Millenials atau mereka yang merupakan konsumen masa depan (Nielsen, 2016). Maka dari itu dapat dilihat dari sudah adanya *streaming* radio yang ditayangkan di *platform*

digital yaitu Youtube. Televisi sendiri juga tidak berhenti bersaing dengan terus mengikuti perkembangan zaman teknologi seperti sekarang, di mana televisi memperbanyak acara atau siaran yang kreatif dan membuat penontonnya tetap *stay* pada *channel* tersebut. Jika dibandingkan dengan televisi, presentase radio masih berada di bawah televisi. Dilihat dari hasil survei *Nielsen Consumer Media View* Harliantara (2019), presentase televisi memimpin dengan 96 persen, sedangkan radio jauh di bawahnya yaitu sebesar 37 persen. Walaupun begitu, media radio tetap media yang fleksibel, dan bersifat universal. Bahkan saat ini sudah banyak radio yang muncul di Internet dan membuat *website* sendiri agar lebih mudah menjangkau khalayak dengan mengikuti perkembangan tren masa kini. Maka dari itu, industri radio masih bisa berkembang lebih pesat lagi ke depannya dan menjadi wadah para pendengarnya yang akan disajikan dalam bentuk kreatif dan tentunya menghibur serta informatif.

Pada masa perkuliahan, terdapat mata kuliah Media Production, di mana materi yang diajarkan adalah mengenai bagaimana menulis artikel yang benar, dan bagaimana membuat konten yang menarik dengan memberikan CTA (Call To Action) sehingga dapat mengundang *audience* untuk memberikan aksi terkait informasi yang dibacanya. Setiap stasiun radio memiliki cara atau strateginya sendiri dalam menjangkau pendengar atau *audience.* Terlebih lagi di masa pandemi seperti sekarang, setiap stasiun radio mengeluarkan ide-ide dan strategi kreatifnya untuk memanjakan pendengar setiap harinya. Seperti halnya Prambors Radio sebagai kategori radio hiburan yang menetapkan segmentasi dan target pasarnya yaitu para kaum muda-mudi Millenial terutama Millenial kelas atas (Singarimbun, Karlinah, Darwis, & Hidayat, 2019), maka dari itu konten-konten yang dibuatnya merujuk pada *target audience* yang sesuai dan mengikuti tren masa kini, mulai dari pemilihan lagu, segmen atau program-program yang diadakan.

Sama halnya dengan radio Elshinta yang memang target pasarnya mereka generasi di bawah Genarasi Z karena radio Elshinta merupakan radio dengan format *news and talk* (Setianingrum, 2017). Sedangkan Heartline Radio yang merupakan kategori radio edukasi dan *parenting* mencoba strategi yang berbeda

yaitu mulai masuk ke dunia digital dengan membuat media sosial seperti Instagram, *channel* Youtube pribadi untuk kepentingan streaming dan lainnya, hingga Twitter, Soundcloud, serta Facebook yang sudah cukup aktif. Tujuannya adalah untuk mengembangkan jangkauannya lebih luas lagi hingga generasi Z, karena sebelumnya rata-rata pendengarnya adalah mereka yang merupakan generasi X dan Y. Dengan begitu, Heartline Radio juga memiliki program-program yang sesuai dengan semua *target audience* yang dituju.

Maka dari itu, pelaksanaan program *internship* dilakukan disalah satu stasiun radio, yaitu Radio Heartline 100.6 FM yang dikenal sebagai radio keluarga dengan berlandaskan kerohanian, dengan berdasarkan dari data profil perusahaan, rating keseluruhan pendengarnya di Indonesia adalah sebesar 72 persen yang tersebar di banyak jaringan Heartline Radio. Media yang digunakan Heartline Radio dalam memberitakan informasi tidak hanya seputar melalui siaran harian, tetapi juga sudah masuk dalam penggunaan *website* resmi yang berisikan banyak artikel-artikel dan juga berita terkini. Informasi tersebut dikerjakan atau ditulis oleh seorang *content writer* yang bertugas. Maka, *intern* mendapat tugas atau *job description* sebagai *content writer* dalam membantu memberikan informasi menarik yang ada pada Heartline Radio kepada para *audience* dan juga agar pembelajaran yang didapat selama perkuliahan dapat direalisasikan dan dipraktikkan dalam dunia kerja, sehingga kemampuan yang ada dapat berkembang dengan baik.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dalam melaksanakan kerja magang sebagai *Internship Content Writer* di radio Heartline mencakup beberapa harapan di bawah ini:

1. Mempelajari alur kerja *content writer* yang tidak hanya sebagai penulis artikel untuk *website* saja, tetapi juga dapat diterapkan dalam pemilihan ide atau materi konten suatu *event* atau program yang sedang dijalankan
2. Mendapatkan pemahaman mengenai alur dunia kerja yang sebenarnya

3. Mendapatkan pengalaman kerja yang berkesinambungan dengan materi yang sudah dipelajari saat perkuliahan
4. Memperluas relasi atau *networking* di dunia kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Jenis pekerjaan *content writer* merupakan pekerjaan yang menarik, terutama setelah mengikuti mata kuliah Media Production dan memilih untuk mencari *internship* dengan *job description* sebagai *content writer.*

- Proses pelamaran dimulai pada tanggal 9 Juli 2021 yaitu dengan mengirim lamaran beserta CV melalui *e-mail* jose@heartline.co.id.
- Pada tanggal 16 Juli 2021 terdapat balasan melalui *whatsapp* dari Radio Heartline terkait dengan tanggal *interview* yaitu tanggal 19 Juli 2021.
- Proses *interview* berlangsung dengan baik, dan akan diberitahukan hasilnya beberapa hari kedepan.
- Mengajukan KM01 yang diakses melalui Google Form untuk disetujui oleh Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Setelah proses *interview*, dikabarkan bahwa telah diterima untuk menjadi mahasiswa magang sebagai *content writer* dan sudah boleh kerja dengan system WFO (*Work From Office)* pada tanggal 16 Agustus 2021.Waktu kerja yang diajukan adalah selama 5 hari (Senin-Jumat) dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB.
- Pada tanggal 13 Agustus 2021, KM02 sudah disetujui Ketua Program Studi
- Pada tanggal 26 Agustus 2021, mengajukan KM03 melalui My UMN
- Pada minggu pertama *intern* masih diajak berkenalan dengan seisi kantor dan juga dengan anggota-anggota dari Yayasan Yaski yang berada di lantai bawah Radio Heartline.
- Tugas yang didapat adalah untuk membuat konten menarik yang akan diunggah pada *website* dan juga media sosial Instagram milik Radio Heartline. Pada minggu kedua dan seterusnya juga akan diberikan tugas yang sesuai dengan *job description* sebagai *content writer.*