

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Analisis SWOT Perusahaan Media

Analisis SWOT (singkatan dari *strength, weakness, opportunities, threats*) merupakan metode analisis yang paling populer di dunia (Puyt, 2020). Vlados (2019) menyatakan SWOT akan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, ada dua faktor yang akan dianalisis melalui metode ini yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman perusahaan (Vlados, 2019).

Berikut analisis SWOT yang dilakukan penulis terhadap *Kantor Berita Radio*, tempat penulis melakukan kerja magang.

2.1.1 Analisis SWOT Kantor Berita Radio

Sebagai penyedia berita radio, *Kantor Berita Radio* menyediakan beragam informasi seperti berita terkini, buletin berita, *feature*, *talkshow* inspiratif, dan cerita dari negara tetangga (KBR, Tentang Kami, n.d.). Selain itu, *KBR* juga memiliki KBR Prime sebagai platform *podcast* berbasis jurnalisme pertama di Indonesia dengan akses yang mudah melalui *website* (KBR, Company Profile, 2023). Oleh karena itu, untuk mempromosikan dan mendistribusikan konten berita, *Kantor Berita Radio* juga memiliki beberapa platform media sosial, seperti *Twitter* (@beritaKBR), *Instagram* (@kbr.id dan @kbrprime.id), *Facebook* (Kantor Berita Radio-KBR), *YouTube* (Berita KBR), dan *TikTok* (@kbrprime.id).

Kekuatan atau *strength* yang dimiliki media sosial *Kantor Berita Radio* adalah jumlah pengikut di setiap akun media sosial. Jumlah pengikut per Oktober 2023 pada akun *Twitter* @beritaKBR terdapat sebanyak 135.200 pengikut, akun *Instagram* @kbr.id sebanyak 25.000

pengikut, akun *Instagram* @kbrprime.id sebanyak 2.231 pengikut, akun *Facebook* Kantor Berita Radio-KBR sebanyak 54.000 pengikut, *YouTube* Berita KBR sebanyak 7.340 pelanggan, dan akun *TikTok* @kbrprime.id sebanyak 119 pengikut. Akun *Instagram* dan *TikTok* @kbrprime.id memiliki *engagement* yang cukup tinggi. Beberapa video di akun *TikTok* @kbrprime.id berhasil menembus ribuan bahkan hingga jutaan penayangan.

Kelebihan lain yang dimiliki media sosial KBR adalah dengan adanya dua akun media sosial, yakni @kbr.id dan @kbrprime.id keduanya dapat melakukan kolaborasi. Misalnya fitur kolaborasi di feed *Instagram* yang kerap digunakan sehingga memaksimalkan upaya agar jangkauan informasi yang tersebar lebih luas. KBR juga memanfaatkan fitur *Instagram live* berkolaborasi dengan akun narasumber dan *host*. Dengan demikian, ada *engagement* yang diperoleh dari kolaborasi tersebut karena *followers* dari narasumber dan *host* memiliki *awareness* terhadap akun media sosial yang dimiliki KBR, bahkan KBR bisa mendapatkan *followers* baru. Selain itu, *Kantor Berita Radio* juga memiliki fasilitas yang menunjang untuk produksi konten video seperti studio, kamera, *microphone*, *lighting*, *headphone*, *mixer* dan komputer.

Di samping itu, media sosial kantor berita radio juga memiliki beberapa kelemahan atau *weakness*. Konten visual dan audio-visual yang diproduksi di akun *Facebook*, *YouTube* dan *Instagram* @kbr.id terkesan monoton. Namun, hal tersebut dilakukan karena *followers* akun @kbr.id didominasi kalangan dewasa. Oleh karena itu, konten visual yang diproduksi hanya dalam bentuk grafis berisi gambar dan teks ataupun carousel. Kemudian, konten audio-visual yang diproduksi hanya sebatas audiogram dan video promosi klien. Pada media sosial *Twitter* produk yang dipublikasikan hanya deskripsi berupa ajakan untuk membaca atau mendengarkan produk yang diproduksi *Kantor*

Berita Radio dilengkapi grafis atau audiogram. Sementara itu, akun *Instagram* dan *TikTok* @kbrprime.id terlalu bergantung pada hasil produksi reporter dan tim *podcast* sehingga kurang memiliki variasi topik unggahan. Hal itu karena konten media sosial yang disajikan sebagian besar hanya sebatas memindahkan rangkuman informasi dari apa yang sudah ditayangkan di radio ataupun *website* dan mengemasnya kembali dalam bentuk lain untuk diunggah pada media sosial *Kantor Berita Radio* mulai dari *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *TikTok*. Ini menyebabkan *engagement* yang didapatkan media sosial milik *Kantor Berita Radio* kurang maksimal, khususnya interaksi pada kolom komentar. Selain *TikTok*, media sosial milik *Kantor Berita Radio* lebih banyak mengunggah gambar dibandingkan video. Hal ini juga menjadi kelemahan karena format unggahan yang disediakan kurang bervariasi.

Sementara itu, dari faktor eksternal media sosial *Kantor Berita Radio* memiliki peluang atau *opportunities* karena banyaknya variasi platform media sosial di Indonesia. Khususnya akun *TikTok*, Indonesia menjadi negara kedua terbesar pengguna *TikTok* di dunia. Dengan demikian, media sosial *Kantor Berita Radio* dapat membuat inovasi dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dalam kurun waktu kurang dari enam bulan, *Kantor Berita Radio* sudah mendapatkan *engagement* yang cukup signifikan dari media sosial *TikTok* sehingga hal tersebut bisa dimaksimalkan dengan terus memproduksi konten video yang *update* dan digemari masyarakat.

Selain itu, media sosial *Kantor Berita Radio* juga memiliki peluang untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness* dengan jaringan yang dimiliki, seperti melakukan kolaborasi membuat konten video dengan *host influencer* atau narasumber ternama. Lalu, *Kantor Berita Radio* juga kerap kali menjadi media *partner* untuk acara-acara yang diadakan di Indonesia. Kemudian, media sosial *Kantor Berita Radio* juga

memiliki peluang dengan memperbanyak konten video yang saat ini menjadi format yang banyak digemari dan diutamakan di platform media sosial.

Adapun ancaman atau *threats* yang datang adalah akun media sosial milik individu ataupun perusahaan media lainnya yang sudah memiliki banyak pengikut dan dikenal banyak orang. Sementara itu, akun dan *TikTok* @kbrprime.id baru berjalan beberapa bulan sehingga belum banyak diketahui orang. Dengan demikian media sosial *TikTok* @kbrprime.id masih perlu berupaya untuk mendapatkan perhatian publik dan bersaing dengan banyak *content creator* yang aktif memproduksi video sehingga sudah dikenal publik.

Di samping itu, akun media sosial milik *Kantor Berita Radio* sebagian besar digunakan sebagai wadah promosi produk artikel ataupun produk audio milik *Kantor Berita Radio*. Hal ini menyebabkan tim media sosial hanya merangkum apa yang sudah atau akan tayang di radio ataupun *podcast* lalu menjadikannya sebuah unggahan berupa foto/grafis, infografis, audiogram, ataupun video. Oleh karena itu, *Kantor Berita Radio* tidak memiliki konten original produksi media sosial.

Tabel 2.1 Tabel analisis SWOT Kantor Berita Radio

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah pengikut yang banyak. - Memiliki dua akun media sosial (@kbr.id dan @kbrprime.id) yang dapat dikolaborasikan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Isi unggahan di media sosial monoton karena sebagian besar hanya disajikan dalam bentuk gambar. - Konten grafis dan audiogram masih bergantung pada hasil

<ul style="list-style-type: none"> - Kolaborasi dengan akun media sosial host ataupun narasumber yang dapat meningkatkan <i>engagement</i> akun media sosial milik <i>Kantor Berita Radio</i>. - Fasilitas produksi yang menunjang. 	<p>produksi reporter dan tim podcast.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Isi video ataupun grafis yang disajikan hanya rangkuman dari apa yang sudah tayang di radio ataupun <i>podcast</i>. - Kurangnya interaksi di kolom komentar. - Lebih banyak unggahan dalam bentuk gambar, seperti grafis atau foto. - Belum mengoptimalkan media sosial <i>TikTok</i>.
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengguna media sosial <i>TikTok</i> di Indonesia ketiga terbesar di dunia. - Akun <i>TikTok</i> @kbrprime.id yang memiliki <i>engagement</i> tinggi. - Jaringan dengan <i>host influencer</i> dan narasumber ternama. - Media partner dari berbagai acara. - Memperbanyak konten video yang saat ini digemari. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individu ataupun perusahaan media lain yang sudah lebih dahulu aktif di <i>TikTok</i> sehingga sudah dikenal audiens. - Perlu upaya mendapatkan perhatian publik. - Akun media sosial hanya sebagai wadah promosi produk milik <i>Kantor Berita Radio</i>. - <i>Kantor Berita Radio</i> tidak memiliki konten original hasil produksi tim media sosial, sedangkan akun

	media sosial radio lain tetap memiliki konten original media sosial.
--	--

2.2 Tinjauan karya sejenis

Berikut karya yang menjadi acuan penulis dalam memproduksi program Pesta Muda Bersuara.

2.2.1 Pinter Politik

Gambar 2. 1 *Pinter Politik*



Sumber: *website* pinterpolitik.com

Pinter Politik merupakan media yang hadir untuk memperjelas berita politik yang ada di Indonesia. Jadi, konten berita yang diproduksi bertujuan untuk memberikan wawasan politik secara kritis dan tidak *mainstream*. Konten berita politik yang disajikan oleh Pinter Politik tidak hanya memaparkan peristiwa, tetapi dikemas lebih mendalam dengan menghadirkan berbagai sudut pandang.

Selain menyajikan berita dalam bentuk artikel, Pinter Politik juga hadir di media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Berita yang disajikan di media sosial dikemas dalam bentuk infografis dan video. Video yang ditayangkan di media sosial memiliki durasi yang beragam, mulai dari video pendek dan video panjang. Video pendek berdurasi satu hingga enam menit per video. Sementara itu, video panjang berdurasi 30 hingga 40 menit per video.

Pinter Politik memiliki kelebihan dengan memberikan pemaparan mendalam mengenai peristiwa politik yang terjadi di Indonesia, mulai dari partai politik di Indonesia hingga pemilu. Mereka juga memberikan

pemamparan mendalam mengenai situasi politik dunia, seperti kontroversi istri presiden Korea Selatan, dan kekuasaan Xi Jinping. Namun, beberapa penyampaian konten Pinter Politik kurang interaktif sehingga cenderung membosankan. Kemudian, pembahasan politiknya tidak fokus di Indonesia atau pemilu di Indonesia.

Video Pinter Politik yang tayang di media sosial menjadi inspirasi untuk penulis karena gaya penyampaian, pemaparan, dan pengemasan topik yang menargetkan anak muda.

2.2.2 *Podcast KPU RI*

Gambar 2. 2 *Podcast KPU RI*



Sumber: *Twitter KPU RI*

Podcast KPU RI merupakan siniar yang diproduksi oleh Komisi Pemilihan Umum di Indonesia. Topik yang dibahas dalam siniar adalah seputar pemilihan umum di Indonesia, khususnya menjelang pemilu 2024 dan pemilu di era digital. Selain itu, *Podcast KPU RI* juga menyajikan segmen khusus untuk mahasiswa menyuarakan pendapat seputar pemilihan umum.

Kelebihan yang dimiliki *Podcast KPU RI* adalah beragamnya topik yang dibahas soal pemilihan umum di Indonesia. Kemudian, topik bahasan *Podcast KPU RI* fokus pada pemilu di Indonesia. Namun, setiap episode siniar memiliki durasi yang cukup panjang, berkisar dari 20 hingga 70 menit.

Podcast KPU RI menjadi inspirasi bagi penulis karena topik pembahasannya memberikan *insight* dan sudut pandang yang baru soal pemilihan umum di Indonesia.

2.2.3 Suara Penentu Narasi

Gambar 2. 3 Suara Penentu *Narasi*



Sumber: *TikTok Narasi*

Suara Penentu merupakan salah satu segmen berita politik yang diproduksi oleh Narasi. Berita yang disajikan dalam segmen ini merupakan informasi seputar peristiwa yang berkaitan dengan Pemilu 2024. Narasi menyajikan berita dalam bentuk artikel dan juga video di media sosial. Durasi video yang tayang di media sosial Narasi berkisar satu hingga lima menit per video.

Kelebihan yang dimiliki segmen Suara Penentu adalah pembahasan mendalam mengenai Pemilu 2024 dan isu terkait Pemilu 2024 yang baru saja terjadi. Namun, durasi video yang lebih dari tiga menit kurang cocok jika diunggah ke media sosial seperti *Instagram* ataupun *TikTok*.

Segmen suara penentu menjadi inspirasi bagi penulis karena penyampaian yang santai meskipun topik yang dibahas cukup serius atau berat.

2.3 Teori dan konsep

2.3.1 *Social Media Journalism*

Jurnalisme media sosial saat ini menjadi cara modern untuk mengumpulkan, memproduksi, mendistribusikan, dan mengembangkan berita, serta informasi (Kuyucu, 2020). Oleh karena

itu, media sosial memiliki peran penting dalam dunia jurnalisme. Kuyucu (2020) menyatakan peran jurnalisme penting karena kecepatan dan responsifnya. Oleh karena itu, media sosial sebagai tempat mengonsumsi berita dan informasi menjadi tren baru yang muncul dan populer. Kehadiran jurnalisme di media sosial secara tidak langsung melengkapi peran media tradisional. Kuyucu (2020) menyatakan media tradisional memiliki sifat yang satu arah, tidak memiliki suara publik yang terintegrasi, dan masyarakat tidak dapat memverifikasi informasi yang disajikan. Kekeliruan tersebut kemudian digabungkan dengan manfaat dari internet dan media sosial yang baru teridentifikasi memunculkan jurnalisme media sosial. Oleh karena itu, jurnalis diharapkan dapat berinteraksi dengan khalayak di tempat mereka banyak menghabiskan waktu, yakni media sosial (Adornato, 2018).

2.3.2 *Mobile-first mindset*

Seiring perkembangan zaman, media perlu melakukan inovasi agar tidak tertinggal. Adornato (2018) menyatakan dalam upaya untuk tetap kompetitif, redaksi melakukan inovasi dalam menjangkau khalayak dengan cara baru. Saat ini redaksi harus memenuhi kebutuhan konsumen berita yang beramai-ramai menggunakan perangkat seluler dan media sosial. Oleh karena itu, budaya *mobile-first* membentuk redaksi di seluruh dunia.

Mobile-first mindset merupakan memprioritaskan penyampaian konten berkualitas yang dapat diakses dengan mudah oleh khalayak di perangkat seluler dan di ruang media sosial (Adornato, 2018).

Menurut Adornato (2018) berikut beberapa alur kerja yang dapat dipertimbangkan.

1. *Plan*

Merencanakan konten seperti apa yang akan diproduksi, mempersiapkan perangkat dan perlengkapan yang

dibutuhkan untuk produksi. Termasuk melakukan pertimbangan berdasarkan pemahaman mengenai platform media sosial mana yang sesuai dengan konten tersebut.

2. *Prioritize*

Mengidentifikasi kejadian dan kemungkinan yang akan terjadi di lapangan sehingga dapat menentukan konten apa yang perlu diprioritaskan untuk diambil. Termasuk bagaimana pengambilan gambar akan dilakukan.

3. *Publish*

Membuat publikasi tetap sederhana sehingga perlu menghindari transfer file audio ataupun video ke perangkat lain untuk diedit dan diterbitkan.

Di samping itu, King (2021) menyatakan bahwa *mobile-first* adalah sebuah strategi desain yang simpel. Oleh karena itu, dapat juga dikatakan bahwa *mobile-first* adalah konsep yang menjadikan desain untuk perangkat seluler prioritas utama.

2.3.3 *Vox pop*

Vox pop sendiri merupakan kependekan dari “*vox populi*” dalam bahasa latin yang artinya adalah suara dari rakyat (Ansori, 2021). Beckers (2021) menyatakan dalam produksi berita, *vox populi* atau yang biasa dikenal *vox pop* merupakan video wawancara dengan orang-orang di tempat umum yang menjadi salah satu cara paling umum untuk merepresentasikan opini publik mengenai sebuah isu. Video *vox pop* seringkali digunakan dalam berita. Lukito (2019) menyatakan *vox pop* menjadi salah satu cara dari sedikit cara yang ada untuk membawa masyarakat secara langsung ke dalam media berita. Selain itu, beberapa penelitian mengasumsikan *vox pop* sering digunakan dalam program berita karena daya tarik yang nyata dan dapat dipercaya oleh khalayak (Beckers, 2021).

Vox pop secara tidak langsung menggambarkan suatu isu dalam pandangan masyarakat. Adanya *vox pop* dalam program berita, dapat memberikan pendapat, pandangan, ataupun perasaan masyarakat terkait dengan suatu isu (Ansori, 2021). Dalam membuat *vox pop* biasanya jurnalis akan mencari dan mengatur ekspresi anggota masyarakat kemudian memilih pesan ilustratif untuk dimasukkan (Lukito, 2019).

Menurut Lukito (2019) berikut ini tiga ciri nyata *vox pop*.

1. *Vox pop* bertujuan untuk mewakili opini masyarakat/publik.
2. Asumsi yang terkandung dalam *vox pop* mewakili pandangan masyarakat sehari-hari, bukan kelompok elit.
3. *Vox pop* merupakan kumpulan pesan yang terkadang menggambarkan keyakinan serupa, tetapi terkadang juga mewakili sudut pandang yang berbeda.

2.3.4 *News package*

Inovasi lain yang dilakukan oleh media di era digital adalah pengemasan berita. *Digital news package* merupakan salah satu cara pengemasan berita digital (Püchel, 2019). Püchel (2019) menyatakan paket berita ini merupakan paket multimedia atau cerita mendalam yang berisi elemen seperti video, foto, dan grafik interaktif secara dinamis. Selain itu, Facchinetti (2021) menyatakan *news package* menjadi salah satu bukti perkembangan cara menyampaikan berita. Penyampaian yang dinamis menjadi bagian penting dalam sebuah *news package*. Oleh karena itu, non-linearitas dan interaktivitas menjadi inti dari *news package* (Facchinetti, 2021).

Facchinetti (2021) menjelaskan pada masa awal-awal penulisan berita, pengemasan berita berfokus menghubungkan kata-kata dan gambar sederhana. Sementara itu, kehadiran paket berita dapat memanfaatkan lebih banyak media untuk mengemas dan

mempresentasikan berita seperti menggunakan gambar, video, suara, teks, dan media lain yang membuat penyampaian pesan lebih efektif.

Jadi, penyampaian berita tidak lagi hanya dilakukan melalui satu media saja, tetapi dapat dilakukan melalui berbagai media dengan pengemasan paket berita atau *news package*. Penyajiannya yang dominan pada visual dan audio membuat *news package* dapat menciptakan konten yang dapat “membawa” audiens ke dunia virtual sehingga seolah berada di lokasi kejadian (Facchinetti, 2021).

2.3.5 *Talk show*

Talk show merupakan suatu program ketika seseorang atau sekelompok orang akan membahas berbagai topik yang dipimpin oleh pembawa acara *talk show*. Sibarani (2019) menyatakan dalam program *talk show*, pembawa acara akan memfasilitasi, menstimulasi, dan mengarahkan tamu yang diundang untuk menyajikan pertukaran informasi tertentu baik yang berkaitan dengan pengalaman pribadi, penilaian maupun akal sehat. Topik yang dibahas dalam program *talk show* pun beragam. Mulai dari topik politik, ekonomi, musik, olahraga, dan lain-lain (Sibarani, 2019). Dalam program *talk show* peran yang paling penting adalah peran pembawa acara. Pembawa acara memegang peran penting karena menggabungkan empat peran yaitu perancang program, perwujudan program, penyelenggara konten, dan pembawa acara program (Xudong, 2023).

Rehman (2022) menjelaskan *talk show* Joe Franklin pada 1951 merupakan program *talk show* pertama di dunia. Kehadiran program *talk show* ini dinilai memiliki pengaruh yang besar terhadap penonton dalam membantuk wacana publik. Program *talk show* dalam produksi berita biasanya digunakan sebagai cara untuk menyampaikan topik yang “berat” dengan cara yang “ringan” (Ruggiero, 2019).

2.3.6 *Political Reporting*

Pemberitaan politik di negara demokrasi sangat diperlukan. Hal ini karena pelaporan politik memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi terkini di bidang politik. Obot (2019) menyatakan pelaporan politik memberikan hubungan antara politisi ataupun pemerintah dan para pemilih. Masyarakat dapat mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh politisi dan pemerintahan melalui pemberitaan politik.

Menjelang Pemilu 2024, peran media dalam menyebarkan informasi di bidang politik menjadi penting. Media berperan melayani kepentingan publik dengan menyajikan berita politik yang mencerminkan beragam pandangan dari masyarakat sehingga warga negara dapat mengambil keputusan dengan bijak (Wolfgang et al, 2021). Media juga memiliki peran penting dalam memberikan informasi mengenai para kandidat dan gagasannya kepada publik, serta menafsirkan bagaimana perilaku para kandidat mengontrol penguasa dan memobilisasi pemilih (Alfira et al, 2023). Dengan demikian, media dapat menyajikan pemberitaan politik yang bervariasi sehingga memberikan beragam sudut pandang bagi masyarakat. Dengan beragam sudut pandang yang dimiliki, masyarakat dapat membuat keputusan yang sesuai dengan perspektif mereka. Hal ini karena esensi demokrasi terletak pada pemilih yang membuat keputusan berdasarkan informasi dari pemberitaan politik yang mereka dapatkan (Obot, 2019). Oleh karena itu, penting untuk jurnalis menyajikan berita yang bervariasi.

Wolfgang et al (2021) menyatakan jurnalisisme dapat menjalankan fungsi politik dalam demokrasi termasuk memastikan audiens memiliki akses untuk beragam sudut pandang. Selain itu, berita yang bervariasi dan sudut pandang yang beragam menjadi tolok ukur kualitas jurnalisisme dalam suatu media. Wolfgang et al (2021) menjelaskan

memberikan sudut pandang yang beragam dapat dilihat sebagai indikator jurnalisme, tidak hanya sebagai bentuk pelaporan yang berimbang, tetapi berperan menyeluruh dalam membentuk perdebatan.

