

# BAB I

## PENDAHULUAN

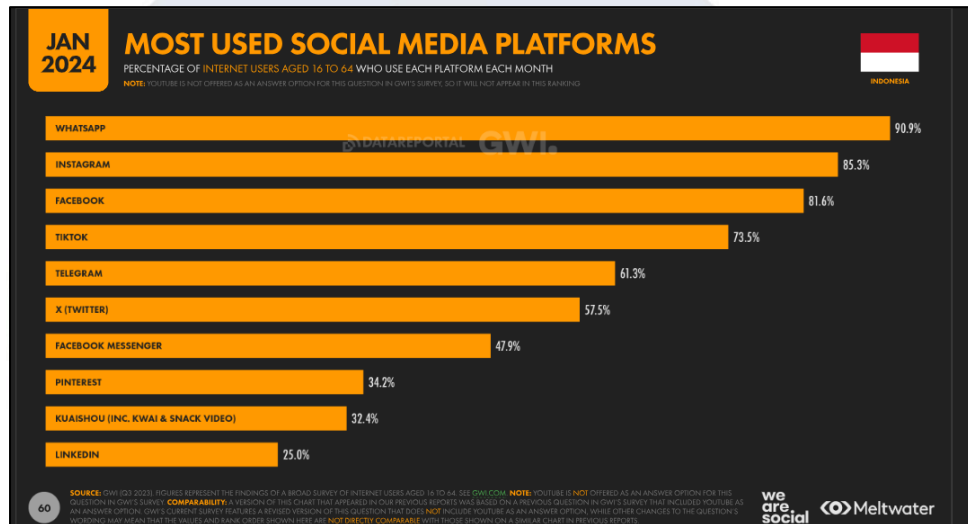
### 1.1 Latar Belakang

Radio merupakan salah satu jenis media massa yang populer di Indonesia. Sebagai sebuah media, industri radio cukup pintar beradaptasi dengan tuntutan zaman. Industri radio di Indonesia sudah ada sejak 1925, tetapi eksistensinya masih belum besar saat itu (Muntadliroh, 2019). Baru di tahun 1980 dan 1990-an, mengikuti kebijakan pemerintahan Orde Baru yang melarang program iklan di televisi, industri radio mengalami peningkatan popularitas dengan banyaknya perusahaan yang beriklan (Rihartono, 2015). Industri radio di Indonesia saat ini terancam punah karena mulai sulit berkompetisi dengan media-media baru (Dinda Nur Ardilla dkk., 2023). Namun, industri radio terus beradaptasi untuk bisa bertahan di industri media.

Dewasa ini, perkembangan teknologi mempengaruhi banyak aspek hidup manusia. Seiring dengan perkembangan ini, manusia memanfaatkan teknologi agar dapat berkomunikasi secara lebih efektif, salah satunya melalui media sosial. Media sosial sendiri merupakan media komunikasi yang pesannya dapat berbentuk teks, video, dan gambar. Melalui media sosial, interaksi sosial manusia menjadi lebih luas dengan memanfaatkan internet. Media sosial juga mentransformasi bentuk komunikasi yang sebelumnya satu orang ke *audience* yang luas (*one to many*) menjadi dua arah antar banyak *audience* (*many to many*). Selain itu, media sosial juga memungkinkan semua orang menjadi pembuat pesan dari yang sebelumnya hanya menjadi pengguna isi pesan (Suryani dkk., 2020).

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu saluran utama yang memungkinkan *audience* potensial menghabiskan waktu mereka secara daring. Secara umum, karakteristik media sosial yaitu partisipasi *audience*, keterbukaan, bersifat dua arah, berkommunitas, dan keterhubungan (Thifalia & Susanti, 2021). Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk

merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membangun ikatan *virtual* dengan sesama pengguna (Suryani dkk., 2020).



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia  
Sumber: Data We Are Social (2024)

Saat ini sudah banyak *platform-platform* media sosial yang beredar dan dipakai oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data ‘We Are Social’, di Indonesia ada beberapa *platform* yang paling banyak digunakan per Januari 2024, beberapa di antaranya yaitu X dan *Instagram*. Masing-masing *platform* media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini membuat adanya perbedaan jenis dan tujuan pembagian konten di tiap medianya. Berikut penggambaran karakteristik dan tipe konten yang biasa dibagikan di masing-masing media sosial.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Karakteristik Platform Media Sosial  
Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Thifalia (2021)

Media sosial X (X) adalah salah satu media sosial yang dapat menjadi media promosi dan pemasaran. Media sosial X tidak menuntut keahlian khusus dari pengguna untuk mengakses akun pengguna lainnya. Setiap *followers* dapat langsung berinteraksi dan membaca informasi terbaru di akun yang diikuti. Fitur X memungkinkan jangkauan penyebaran pesan yang luas sehingga membantu pengguna mempublikasikan kontennya secara luas (Azeharie & Kusuma, 2014). Hal ini membuat media sosial ini menjadi sarana yang tepat untuk pebisnis berinteraksi dengan *audiencenya* secara lebih dekat. Melalui X, akun perusahaan dapat juga memanfaatkan *hashtag* dan *trend* untuk menggapai *audience* yang lebih luas (Talalu & Valentine, 2021).

Media sosial *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan orang Indonesia. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna *Instagram* terbesar di Asia Pasifik, dengan 45 juta orang dari total 700 juta orang secara global (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Saat ini *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, melainkan juga menjadi media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Perusahaan media berita secara umum dapat membentuk pendapat publik soal topik tertentu melalui pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan. Hasil dari pemberitaan yang kredibel dari media berita adalah pencitraan yang positif terhadap perusahaannya. Maka dari itu, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan media untuk membangun citra baiknya melalui media sosial.

Melalui media sosial, perusahaan media dapat berinteraksi secara langsung dengan *audience* mereka dan juga publik yang berpotensi menjadi *audience* tetap. Hal ini menciptakan kesempatan untuk meningkatkan keterlibatan dengan *audience*, memperkuat hubungan, serta mendapatkan umpan balik langsung tentang program-program dan produknya dari konten yang mereka sajikan (Suryani dkk., 2020). Ketika digunakan secara tepat, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan media untuk mempromosikan konten promosi produk, acara khusus, dan konten lainnya.

Perusahaan media dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dengan menunggah konten di media sosial. Melalui konten media sosial yang tepat, perusahaan media dapat lebih dikenal publik dan klien potensial. Utamanya, dengan konten-konten yang relevan dengan generasi muda. Hal ini dikarenakan generasi muda cenderung lebih aktif di media sosial.

Dalam pembuatan konten, perusahaan media perlu mempertimbangkan proses perencanaan sehingga konten dapat menjadi efektif. Pemanfaatan konten media sosial sebagai alat komunikasi membutuhkan strategi sehingga konten mempunyai tujuan yang jelas. Menurut Kotler (2018), strategi merupakan wujud dari perencanaan yang

digunakan untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga informasi dapat tersampaikan kepada *audience* yang tepat. Konten media sosial yang efektif dan menkomunikasikan ide pengirim pesan dapat dilihat dari tercipta atau tidaknya interaksi antara pengirim dan penerima pesan.

Pada dasarnya manusia menyukai hal-hal yang bisa mereka bisa lihat (Dinda Nur Ardilla dkk., 2023). Manusia memproses informasi yang dikemas secara visual lebih cepat daripada bentuk lainnya. Maka dari itu, salah satu strategi konten media sosial adalah dengan menjadi “terlihat”. Konten yang baik didukung dengan adanya kesadaran merek (*brand awareness*), perubahan perilaku pada konsumen (*consumer’s behavior*), strategi yang kreatif, analisis konten, konten yang disesuaikan dengan kebutuhan (*user-generated content*), dan penciptaan relevansi konten secara *virtual* (Ibrahim, 2022).

Perusahaan media dapat memperluas jangkauan mereka dan menarik minat *audience* potensial dengan membagikan grafis dan video yang berisi informasi tentang produk-produk perusahaan. Kehadiran aktif di media sosial juga membantu membangun kesadaran merek perusahaan agar semakin dikenal. Dengan menyebarkan konten berkualitas dan berinteraksi dengan *audience* secara konsisten, perusahaan media dapat memperkuat citra baik merek mereka dan menarik perhatian calon pelanggan baru.

Penggunaan media sosial untuk media berita juga menimbulkan keterlibatan dengan *audience* dalam proses jurnalistik (Kencana dkk., 2022). *Platform* media sosial menyediakan alat analisis yang kuat sehingga memungkinkan perusahaan media untuk melacak kinerja konten mereka, memahami minat dan preferensi *audience*, serta mengukur dampak dari strategi pemasaran dan promosi mereka. Ini memungkinkan perusahaan media untuk terus mengoptimalkan promosi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Salah satu perusahaan media radio yang beradaptasi menjadi media *multiplatform* di Jakarta adalah KBR Media. KBR Media merupakan perusahaan media yang berfokus untuk produksi konten berita berbasis audio. KBR telah memproduksi konten-konten berita untuk sejak 1999. Perusahaan ini hadir sebagai penyedia konten berita terpercaya yang berbasis jurnalisme independen. KBR berkomitmen untuk mematuhi dan melaksanakan indikator keterpercayaan media sebagai pedoman tata kelolanya (KBR, 2024c).

Saat ini KBR Media aktif membagikan konten-konten beritanya ke jaringan-jaringan radio baik secara nasional maupun internasional. Selain itu, KBR Media juga memproduksi berita yang dikemas dalam bentuk *podcast* yang bisa didengar di portal KBR Prime dan *platform podcast* lainnya. Semua produk KBR Media kemudian dipromosikan melalui akun-akun media sosial resmi KBR Media. Hal ini dilakukan untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan mengajak mereka mengonsumsi berita dari KBR Media.

Adapun, hingga saat ini KBR Media aktif di berbagai *platform* media sosial seperti *X*, *Instagram*, dan *Tiktok*. KBR Media membagi kebutuhan akun di tiap *platform* untuk menyesuaikan *audience* dengan konten yang dibagikan. Untuk konten-konten yang mempromosikan konten berita produksi KBR Media, dibagikan di akun-akun media sosial KBR.id, tepatnya di *Instagram* (@kbr.id) dan *X* (@beritakbr). Sedangkan, konten-konten ringan dan promosi *podcast* di KBR Prime biasa dibagikan di akun KBR Prime, yaitu di *Instagram* (@kbrprime.id) dan *Tiktok* (@kbrprime.id).

Rekam jejak KBR Media yang sudah lama membagikan produknya di media sosial membuatnya menarik dan kredibel untuk dijadikan sarana pembelajaran terkait peran media sosial bagi perusahaan media. Keberhasilan KBR Media mengelola dan mengembangkan fungsi media sosial sebagai alat promosi dapat dipelajari untuk mengasah kemampuan dalam industri komunikasi, utamanya yang berfokus pada pemanfaatan media sosial. Pengalaman yang didapat selama magang di KBR Media

dapat menjadi pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

Selain sebagai sarana pembelajaran, aktivitas magang ini dapat menjadi sarana untuk menerapkan dan menguji coba teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan. Teori yang dimaksud utamanya ilmu yang didapat dari mata kuliah soal produksi konten media sosial. Aktivitas magang juga memungkinkan perkembangan informasi bagi perusahaan tempat magang. Teori dan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dapat menjadi sebuah temuan yang terbaru sehingga KBR Media sebagai tempat tujuan magang juga bisa mendapatkan keuntungan dari kegiatan magang tersebut.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang bermaksud untuk:

- 1) Menerapkan teknis teori pembuatan konten media sosial sebagai alat komunikasi massa, sesuai dengan apa yang telah dipelajari di masa perkuliahan, pada perusahaan media.
- 2) Memperoleh ilmu dan pengalaman serta pemahaman dan pengembangan teori yang telah dipelajari di kelas, khususnya pada mata kuliah *Digital Graphic Communication, Art, Copywriting, & Creative Strategy, Visual & Photographic Communication, dan Social Media & Mobile Marketing Strategy.*
- 3) Memperoleh pengalasan dan relasi serta mengembangkan keterampilan sosial dan tanggung jawab profesional di industri komunikasi, khususnya di perusahaan media.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di KBR Media pada posisi Produksi Konten Media Sosial dalam departemen Media Sosial dilakukan selama 6 bulan. Aktivitas magang dilaksanakan mulai dari 22 Januari 2024 sampai dengan 23 Juli 2024. Sesuai dengan regulasi perusahaan, praktik kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin sampai Jumat dengan jam masuk kantor yang fleksibel. Waktu kerja magang berdurasi 9 jam sehari, termasuk 1 jam untuk waktu istirahat.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Mengikuti kegiatan Briefing Magang Wajib dari program studi sebagai syarat persetujuan surat KM-02 pada 13 Desember 2023.
- 2) Mengirim surat permohonan kerja magang sebagai *Social Media & Design Intern* ke KBR Media melalui surat elektronik dengan mencantumkan CV dan portofolio pada 11 Januari 2024.
- 3) Mengajukan formulir KM-01 kepada pihak program studi untuk verifikasi dan persetujuan tempat magang sesuai dengan syarat kelayakan yang ditetapkan UMN dan Program Studi.
- 4) Menerima surat KM-02 berupa surat rekomendasi dari kampus untuk diberikan kepada pihak perusahaan KBR Media pada 12 Januari 2024.
- 5) Memperoleh panggilan untuk melakukan wawancara daring dengan pihak *user* dari HRD KBR Media, Yuan Adji, melalui pesan di *Whatsapp* pada 15 Januari 2024.



- 6) Mengisi KRS untuk mengambil mata kuliah sesuai paket untuk MBKM Magang *Track 1* di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) pada 16 Januari 2024.
- 7) Melakukan wawancara daring dengan departemen Media Sosial, Eka Fikriyah dan Nabila Alfariza, selaku *user* pada 16 Januari 2024.
- 8) Mengisi formulir KM-01 di situs [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) untuk memverifikasi tempat magang *Track 1* pada 16 Januari 2024.
- 9) Menerima surat elektronik terkait informasi penerimaan magang sebagai Produksi Konten Media Sosial dan tugasnya dari HRD KBR Media, Dira Yulia Sari, pada 17 Januari 2024.
- 10) Melaksanakan praktik kerja magang di KBR Media Media mulai dari 22 Januari 2024.
- 11) Mendapatkan persetujuan formulir di situs [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dari Kaprodi dan melakukan *generate Cover Letter* pada 22 Februari 2024.
- 12) Mengisi *Daily Task* di situs [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) sebagai catatan pekerjaan harian selama praktik kerja magang di KBR Media.
- 13) Menyusun laporan magang dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang, Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si..

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A