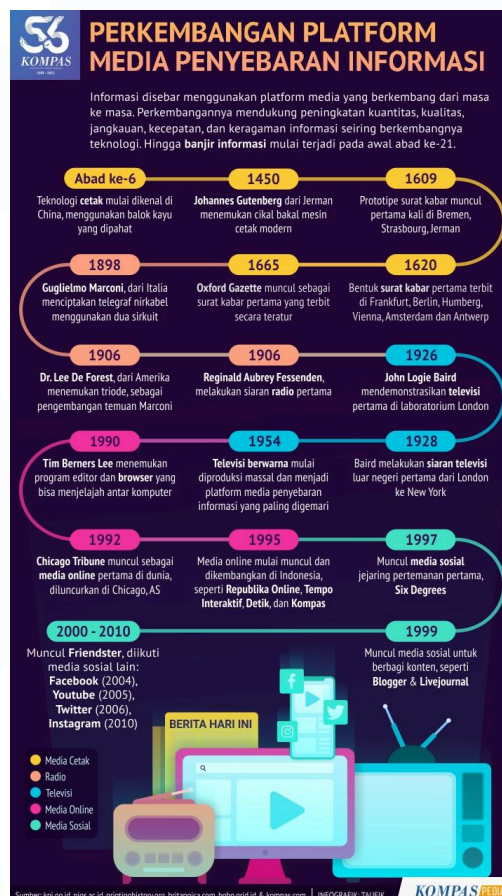


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

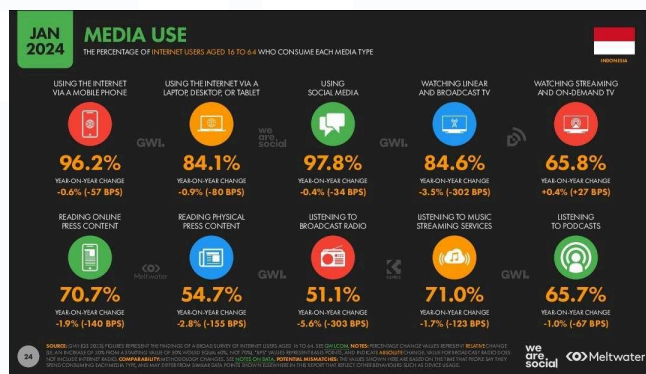
Media penyebaran informasi saat ini terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Penyebaran informasi ini terus berkembang, mulai dari media cetak yang sudah ada dari Abad ke-6, radio yang disiarkan pertama kali pada 1906, adanya siaran televisi pertama luar negeri dari *London* ke *New York* pada 1926, penemuan internet pada 1990, munculnya *media online* pertama pada 1992, hingga adanya media sosial untuk berbagi konten pada 1999 hingga saat ini yang masih terus berkembang (Kompas, 2021).



Gambar 1.1 Perkembangan Platform Media Penyebaran Informasi

Sumber : Kompas Pedia, 2021

Sampai saat ini radio masih menjadi salah satu media penyebaran berita yang masih eksis dan ada di Indonesia. Radio merupakan sebuah perangkat audio untuk mengirimkan pesan kepada khalayak luas melalui gelombang listrik (Apuke, 2017). Melalui riset yang dilakukan oleh wearesocial.com pada Januari 2024, dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 278,7 juta orang, terdapat 65,9% masyarakat yang mendengarkan podcast dan 51,1% masyarakat yang mendengarkan radio.



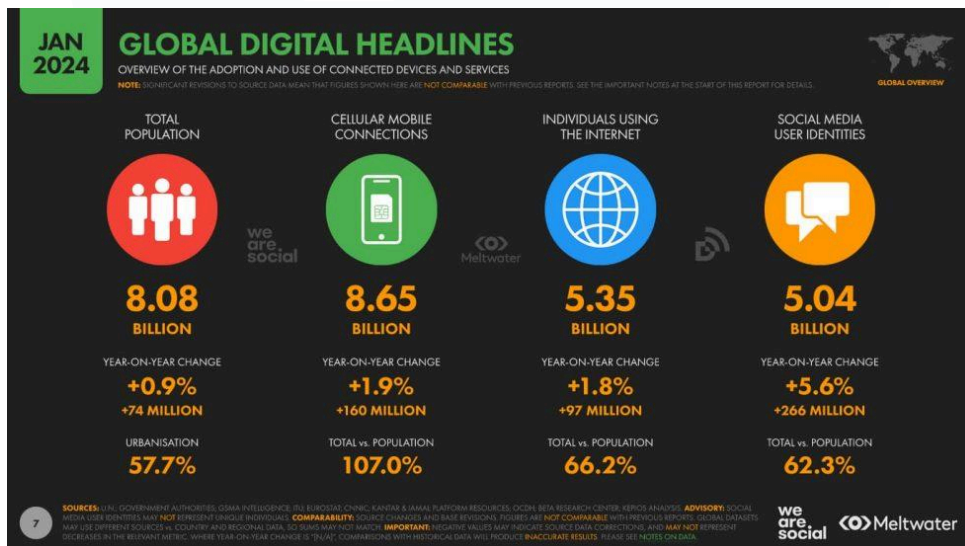
Gambar 1.2 Penggunaan Media

Sumber : We Are Social, 2024

Karena perkembangan zaman, banyak radio yang berinovasi ke digital, banyak media yang sudah berkembang dan berbasis internet sehingga radio beradaptasi dan berinovasi agar tetap bisa memberikan informasi kepada khalayak luas, dan agar pendengar setia radio masih tetap bisa mendengarkan siaran radio. Digitalisasi dalam penyiaran, termasuk radio, memberikan sejumlah keunggulan, seperti efisiensi dalam penggunaan frekuensi, kualitas audio yang bermutu tinggi, dan kemudahan akses bagi khalayak (Rohanudin, 2014).

Terdapat sejumlah aspek yang perlu diperhatikan jika radio ingin bertahan di era digital, perubahan yang dapat dilakukan salah satunya adalah tren digitalisasi (Van Den Broeck & Jennes, 2023). Karena adanya inovasi radio ke digital tersebut maka *social media* dan media digital sudah menjadi hal yang sangat penting untuk membantu dalam menerima informasi, memperluas informasi, membangun interaksi, dan memperluas jangkauan perusahaan (Kemenparekraf, 2021).

Internet dan *social media* menjadi sarana baru bagi radio di era digital ini, karena internet merupakan jaringan komputer, yang terdiri dari jutaan perangkat yang terhubung untuk penukaran informasi (Shahab, 1998). Internet mampu menyebarkan informasi secara luas dan menjangkau seluruh dunia. Pengguna internet sendiri pada tahun 2024 mencapai 5,35 miliar pengguna, dimana pengguna internet tahun ini naik sebanyak 97 juta atau setara dengan 1,8% dari tahun 2023 dan pengguna media sosial aktif sebanyak 5,04 miliar, yang juga naik sebanyak 266 juta atau setara dengan 5,6% dari tahun 2023 dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 8,08 miliar per Januari 2024 (We Are Social, 2024).

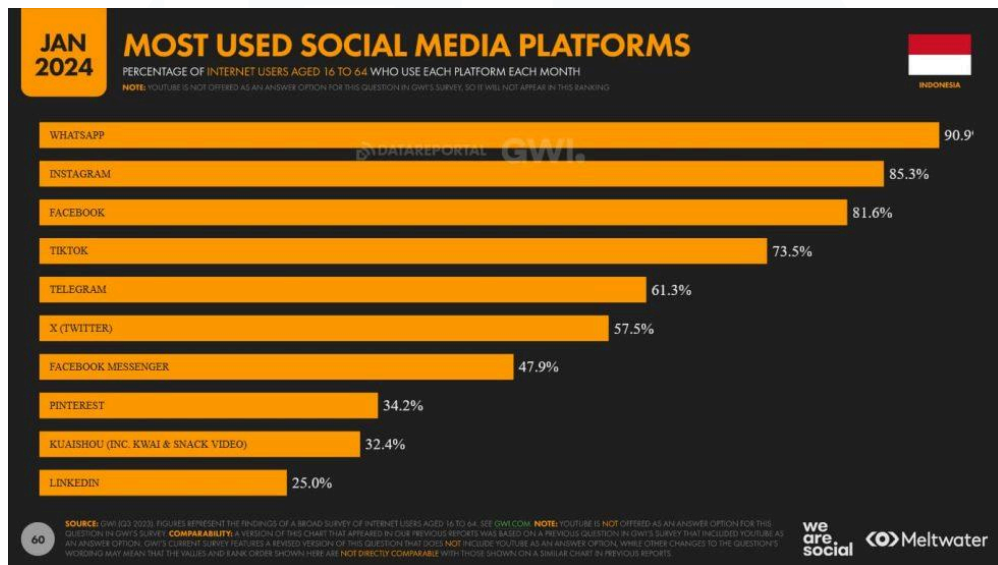


Gambar 1.3 Global Digital Headlines 2024

Sumber : We Are Social, 2024

Menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015) Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi, karena media sosial sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna. *Social media* memberikan kemudahan untuk bersosialisasi dan menginformasikan dengan cara yang efektif dan efisien (Corcoran & Duaen, 2017). Karena semakin pesatnya perkembangan teknologi maka radio saat ini juga ikut berinovasi dan beralih ke digital dan memanfaatkan *Social Media*. *Platform* media sosial yang paling banyak

digunakan di Indonesia pada tahun 2024 adalah Whatsapp dengan 90,9% dari jumlah populasi penduduk, Instagram dengan 85,3% dari jumlah populasi penduduk, Facebook dengan 81,6% dari jumlah populasi penduduk, dan Tik Tok dengan 73,5% dari jumlah populasi penduduk (We Are Social, 2024).



Gambar 1.4 Most Used Social Media Platforms 2024

Sumber : We Are Social, 2024

Dalam hal ini, peran produksi konten *social media* menjadi sangat penting, karena melalui konten yang relevan, kekinian, dan tepat akan mengundang dan menarik banyak perhatian dan menaikkan *engagement* pada berbagai *social media*, serta dapat memperluas audiens dan membangun citra yang baik bagi perusahaan melalui internet dan *social media*. Perkembangan *social media* yang sangat pesat bisa menjadi tempat untuk radio berinovasi dan promosi di era digital saat ini. Dengan adanya *social media*, radio dapat berkembang dan bertahan sampai saat ini. Hal yang perlu diperhatikan agar radio menjadi lebih menyenangkan tanpa harus menghilangkan ciri khas yaitu dengan daya tarik konten, daya tarik editorial, dan interaktivitas (Hirschmeier, 2021).

Salah satu media yang sudah memanfaatkan media sosial untuk menyiarkan *podcast* dan konten berita serta menjangkau khalayak yang luas adalah KBR Media. KBR Media sendiri adalah Penyedia konten berita berbasis

Jurnalisme independen yang berdiri sejak 1999. KBR Media merupakan media massa radio (berita) swasta dengan jaringan terbanyak di Nusantara, atas penghargaan dari Museum Rekor-Dunia Indonesia pada tahun 2006. KBR Media juga menyajikan siaran beritanya hingga kawasan Asia dan Australia dengan program Asia Calling. Tercatat, ada sekitar 321 jaringan di kawasan Asia yang menyiarkan program ini, dengan total sekitar 10 bahasa terjemahan. KBR hingga kini tetap dikenal sebagai lembaga kantor penyedia berita radio independen pertama di Indonesia. (Luqman & Gungum, 2018).

Penulis mengambil peran pada divisi *Social Media* di KBR Media yang saat ini sangat penting pada era digital. Divisi ini berfokus untuk memproduksi konten pada media sosial instagram dan tiktok. *Social media* juga menciptakan saluran baru pertukaran informasi dan berpotensi meningkatkan pangsa pasar dan pengelolaan *social media* menjadi cara baru untuk meningkatkan nilai perusahaan (Fujita, Harrigan, Roy, & Soutar, 2019).

Program magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam dunia kerja yang profesional dan terlibat langsung dalam proses pembuatan konten pada *social media* KBR Media, Selain itu program Magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami bagaimana sebuah konten diproduksi, dikelola, dan disebarluaskan. Hal ini juga menumbuhkan kreativitas pada penulis untuk membuat sebuah konten yang menarik dan bagaimana cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan audiens. Konten dan video yang dibuat oleh penulis diunggah melalui *platform* Instagram dan Tiktok KBR Prime. KBR Prime sendiri merupakan salah satu *social media* di bawah KBR Media yang berfokus untuk mempromosikan program *podcast* pada KBR Media. Penulis membuat konten setiap hari melalui *podcast* yang ada untuk mempromosikan episode baru pada setiap *podcast*. Selain itu, penulis juga mengerjakan video jika diperlukan untuk kebutuhan klien dan membuat skrip untuk infografis yang nantinya akan diunggah pada *social media* KBR Media. Penulis juga melakukan *voice over* untuk kebutuhan konten jika diperlukan.

Melalui Laporan Kerja Magang yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan KBR Media kepada penulis, penulis dapat mengimplementasikan materi yang pernah dipelajari pada mata kuliah *Creative Media Production*. Dengan demikian Laporan ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana produksi konten media sosial pada KBR Media.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini bertujuan untuk mengasah ilmu dan mendapatkan pengalaman pada dunia kerja secara profesional. Penulis juga diasah untuk menjadi semakin kreatif dalam bekerja, serta bekerja dan berkomunikasi dengan baik dengan tim. Penulis juga bertanggung jawab atas setiap tugas yang diberikan oleh supervisor. Terdapat pula tujuan khusus dari pelaksanaan kegiatan magang ini, diantaranya adalah :

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penulis dalam bidang, perencanaan konten, *editing, copywriting, dan voice over* pada proses produksi konten *social media* dan mempelajari alur kerja pada divisi Produksi Konten *Social Media* pada KBR Media.
2. Mengimplementasikan ilmu selama masa perkuliahan secara langsung dalam dunia kerja, khususnya yang berkaitan dengan *Creative Media Production*.
3. Melatih *soft skill*, seperti kerjasama tim, manajemen waktu, dan pemecahan masalah selama program magang berlangsung.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas praktik kerja magang dijalani dari bulan Februari 2024 hingga bulan Agustus 2024 dengan waktu yang sudah melebihi delapan puluh (80) hari kerja atau enam ratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1. Waktu pelaksanaan magang terhitung dari 15 Februari 2024 dengan menerapkan sistem WFO. Berikut rincian mengenai pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis pada Kantor Berita Radio dalam produksi konten *social media* :

Waktu Kerja Magang : Senin - Jumat (08.30 - 19.30)

Sistem Kerja Magang : *Work From Office*

Instagram : @kbr.id dan @kbrprime.id

Tiktok : @kbrprime.id

Twitter : @beritaKBR

Posisi : *Social Media Internship*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur yang dilakukan penulis mulai dari tahap persiapan hingga tahap akhir pelaksanaan magang :

1. Mengirimkan CV melalui *Email* Kantor Berita Radio pada 7 Februari 2024.
2. Melakukan wawancara dengan HR dan User pada 13 Februari 2024.
3. Mengajukan perizinan magang dengan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui *link google form* pada 13 Februari 2024.
4. Menerima *Email* penerimaan magang di Kantor Berita Radio pada 13 Februari 2024.
5. Memulai pelaksanaan magang di Kantor Berita Radio pada 15 Februari 2024.
6. Membuat laporan magang sebagai syarat dan bentuk pertanggungjawaban. Selama pembuatan laporan penulis dibimbing oleh dosen pembimbing magang Ibu Dr. Sari Monik Agustin.