

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, setiap individu dituntut untuk mengikuti perkembangan dengan mengembangkan potensi diri serta mengasah keterampilan di berbagai bidang. Pendidikan di era revolusi industri juga mengalami perubahan, baik dalam metode belajar, pola pikir, maupun tindakan para peserta didik dalam menciptakan inovasi kreatif yang mendorong perubahan. Perusahaan pun semakin fokus untuk mempekerjakan tenaga kerja yang kompeten dan berkualitas guna mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Teknologi yang terus berkembang pesat membawa banyak keuntungan bagi dunia bisnis, dengan dampak positif yang signifikan. Untuk mencapai tujuan bisnis, strategi komunikasi yang tepat sangat diperlukan. Agar bisnis dapat berjalan lancar, sumber daya manusia (SDM) harus memiliki kompetensi dan kualitas yang memadai. Bisnis di bidang komunikasi pun mengalami pergeseran, menyesuaikan diri dengan era digital. Era digital mengubah cara komunikasi massa dengan memperkenalkan manusia pada media baru, yang dikenal sebagai *New Media* (Maharani et al., 2022, p.3). Hal ini memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Pergeseran tersebut juga dirasakan oleh media komunikasi radio, yang kini semakin jarang ditemukan. Kebanyakan orang hanya mendengarkan radio ketika berada di dalam mobil. Tantangan ini memaksa stasiun

radio untuk terus berinovasi demi mempertahankan pendengar dan menjaga eksistensinya.

Radio adalah salah satu bisnis di bidang komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, menghibur, hingga mempersuasi. Seperti televisi, radio mampu menyampaikan pesan dengan cepat dan langsung kepada khalayak. Karakteristik radio berbeda dari media massa lainnya, karena radio cenderung bersifat person-to-person antara penyiar dan pendengar, menciptakan suasana akrab layaknya berbicara dengan teman. Suara yang dihasilkan oleh radio membuat pendengar berimajinasi serta menjadi media hiburan yang sangat mudah untuk didapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh *Broadcasting Board of Governors* dan *Gallup* pada tahun 2015 menunjukkan bahwa hanya 11 persen masyarakat Indonesia masih mendapatkan informasi melalui radio konvensional (Nirwana & Purnamasari, 2020, p.84). Selain itu, munculnya radio streaming di kalangan masyarakat memberikan dampak negatif bagi radio konvensional yang hanya mengandalkan gelombang FM dan AM. Kondisi ini semakin diperparah dengan keputusan beberapa produsen ponsel untuk menghapus fitur radio konvensional saat mengembangkan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, radio tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga semakin dominan dalam menyediakan berbagai elemen hiburan. Hal ini disebabkan oleh daya tarik radio yang dinamis dan kemampuannya beradaptasi dengan perubahan zaman yang terus berkembang. Stasiun radio mulai memanfaatkan sosial media dalam memperluas cakupannya untuk menggait pendengar radio.

Kerja Praktik atau Magang merupakan bagian dari perkuliahan dalam mempraktikkan ilmu yang telah dipelajari dengan meralisasikan dalam dunia kerja. Melalui hal tersebut, mahasiswa diajarkan untuk memahami pekerjaan yang terjadi di lapangan. Kombinasi antara teori dan pengalaman langsung di lapangan akan membentuk mental dan jiwa setiap mahasiswa, sehingga mereka selalu siap menghadapi dunia kerja yang terus berubah dan penuh persaingan. Pengalaman yang didapat bukan hanya dari aktivitas yang sering dilakukan, namun juga melalui pengamatan dalam setiap tugas yang dikerjakan. Langkah ini diambil agar mahasiswa dapat memahami situasi perusahaan, mempercepat proses adaptasi, dan menghindari *culture shock* selama menjalani magang.

Penulis memilih radio DJ FM, yang berada di bawah naungan Mercury Media Group, sebagai tempat kerja praktik untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Diharapkan melalui pengalaman ini, wawasan dapat diperluas dan keterampilan semakin meningkat. Radio DJ FM sendiri juga dikenal sebagai radio anak muda yang terlihat melalui slogannya yaitu "*The Ultimate Youngsters Radio*". Radio DJ FM berada di frekuensi 94.8 FM menyajikan program hiburan dan lagu-lagu hits serta mendukung Musisi lokal untuk berkarya. Tidak hanya itu saja, DJ FM juga menyajikan informasi hangat yang dekat dengan anak muda.

Program yang dimiliki ada empat yaitu *The Morning Crew* mulai dari pukul enam pagi hingga sembilan pagi, *Djamnya Youngsters* mulai pukul sebelas siang hingga satu siang, *Sunset Vibes* mulai pukul tiga sore hingga enam malam, *JKpop* mulai pukul delapan malam hingga sepuluh malam serta *Indo20* yang bisa

didengarkan setiap hari sabtu pukul sembilan pagi hingga dua belas siang. Setiap program disajikan sesuai dengan ciri khasnya masing – masing sesuai dengan target goals yang ingin dicapai. Setiap program pula memiliki konten *online* yang diunggah pada akun social media Instagram DJ FM. Terdapat dua kategori konten *online* yaitu *continue* yang diunggah pada Instagram *story* berupa pertanyaan interaksi yang dapat direspon secara langsung oleh pendengar dan konten bersifat terjadwal berupa video atau desain informasi yang diunggah melalui *reels* ataupun *feeds*.

Penulis berkesempatan untuk mengetahui dan mempraktekkan peran Konten Kreator pada program siaran *The Morning Crew* melalui pembuatan konten interaksi Instagram story di akun Instagram DJ FM Surabaya. Laporan ini disusun oleh penulis berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama menjalani kerja praktik (KP) di Radio DJ FM Surabaya.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Konsentrasi yang diambil oleh penulis yaitu media dalam lingkup penerapan media sosial management dalam pembuatan konten interaksi dalam program *The Morning Crew* di akun Instagram DJ FM Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan penulis dari kerja praktik ini adalah untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru mengenai dunia radio serta mengaplikasikan teori yang didapat selama proses perkuliahan ke dalam dunia kerja. Menciptakan konten yang menarik dan berkualitas untuk meningkatkan *engagement* di Instagram @djfmsurabaya.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

Melalui kerja praktik ini dapat memberikan mengenai konten kreator pada sosial media.

I.4.2 Praktis

Kerja praktik ini membantu Radio DJ FM dalam aktivitas sosial media dalam divisi konten kreator.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Radio

Radio tetap menjadi salah satu alat komunikasi yang masih eksis hingga sekarang. Meski di tengah gempuran era digital, radio tetap bertahan di era milenial. Namun, penggunaannya untuk melestarikan nilai-nilai budaya Indonesia semakin berkurang akibat pesatnya kemajuan teknologi dan kuatnya arus globalisasi di Indonesia (Nirwana & Purnamasari, 2020, p.84). Menurut Purwanti dalam (Nirwana & Purnamasari, 2020, p.84) media radio memiliki peran penting dalam membantu membangun, memperkenalkan, dan menyebarkan seni serta budaya lokal yang berkembang di masyarakat setempat.

Keberlangsungan radio konvensional menjadi pertanyaan besar karena era digital telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat. Kini, masyarakat lebih banyak mencari informasi melalui televisi dan media berbasis internet, sehingga radio konvensional tidak lagi dianggap sebagai sumber utama informasi. Di era saat ini, stasiun radio lebih mengandalkan radio *streaming* melalui situs web atau melalui aplikasi yang diciptakan

untuk stasiun radio tersebut sendiri. Sehingga kemunculan radio streaming di tengah masyarakat memberikan dampak yang kurang menguntungkan bagi radio konvensional yang masih mengandalkan gelombang Frequency Modulation (FM) atau Amplitude Modulation (AM).

I.5.2 Instagram Sebagai Sosial Media

Sosial media merupakan salah satu *new media* yang diminati oleh seluruh masyarakat, karena keunggulannya yang sangat menguntungkan dan akses yang mudah. Menurut Hidayatullah dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2021, p.119), media sosial adalah situs atau layanan online yang memungkinkan pengguna untuk mengakses, mengikuti, berpartisipasi dalam pembuatan, mengomentari, dan menyebarkan berbagai jenis konten, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun foto. Instagram sendiri adalah platform media sosial yang dimanfaatkan oleh penggunanya untuk membagikan informasi dalam bentuk gambar, foto, video, serta *caption*.

Saat ini Instagram dapat digunakan oleh semua kalangan, tidak hanya digunakan oleh individu. Namun juga dapat digunakan oleh kelompok, komunitas, organisasi, hingga pemerintah. Instagram dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi, media hiburan, serta media untuk mengekspresikan diri.

I.5.3 Konten Kreator

Di era digital saat ini, banyak orang, terutama generasi muda, yang memanfaatkan media digital untuk mencari berbagai informasi. Kemampuan menggunakan teknologi bisa menciptakan interaksi dan

komunikasi yang bermanfaat. Interaksi ini berkaitan dengan pandangan publik terhadap konten kreator, profesi yang menggunakan teknologi digital dan menekankan elemen visual serta audio untuk menyampaikan informasi secara online melalui konten yang mereka buat (Kusuma & Prabayanti, 2022, p.211).

Konten Kreator adalah profesi baru yang lahir sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat. Secara sederhana, konten kreator adalah individu yang membuat konten di platform digital. Konten kreator sangat mengutamakan visual dan video yang menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan secara online melalui konten (Mutia Maeskina & Hidayat, 2022, p.21). Konten yang mereka hasilkan bisa bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk, memenuhi kebutuhan pekerjaan, atau hanya untuk mempertahankan popularitas diri (Kusuma & Prabayanti, 2022, p.211).

Profesi ini lahir dari perkembangan teknologi. Siapa pun bisa menjadi konten kreator, namun tantangannya adalah bagaimana mereka bisa menyampaikan pesan kepada publik dengan efektif. Diperlukan strategi khusus agar konten yang diposting dapat memberikan dampak positif, seperti peningkatan *engagement* atau jumlah pengikut di media sosial. Aktivitas konten kreator meliputi: (1) mengumpulkan ide dan data, (2) melakukan riset serta menyusun konsep untuk menghasilkan konten. Pembuatan konten harus sesuai dengan kepribadian, identitas, dan branding yang diinginkan. (3) Riset yang dilakukan dengan mengumpulkan ide atau

data dapat menghasilkan konsep yang kemudian diwujudkan menjadi konten yang bisa dinikmati oleh publik.

Tahapan untuk membuat konten di bedakan menjadi tiga yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Pra-Produksi, konten kreator melakukan riset untuk memahami audiensnya di Instagram, menentukan tema dan jenis konten interaktif yang akan dibuat, seperti polling, kuis, atau pertanyaan di Instagram *stories*. Kreator juga menyusun konsep visual dan pesan yang ingin disampaikan agar mudah dipahami oleh audiens. Tahap produksi, konten kreator mulai membuat konten yang direncanakan. Ini melibatkan pemilihan foto dan video pendek, mendesain grafis, atau menulis caption yang menarik. Terakhir pada tahap pasca produksi, konten yang dibuat, masuk dalam proses editing foto atau video agar terlihat lebih profesional dan sesuai dengan estetika Instagram. Kreator juga menambahkan elemen interaktif seperti stiker polling, pertanyaan, di Instagram *stories*. Setelah konten diposting, konten kreator juga harus memantau interaksi audiens, membalas komentar atau pesan, serta menganalisis data engagement untuk evaluasi dan strategi konten selanjutnya.

1.5.4 Tugas Dan Tanggung Jawab Konten Kreator

Konten kreator merupakan sebuah profesi yang lahir dari perkembangan teknologi yang semakin pesat. Tidak memandang usia, semua dapat menjadi konten kreator asalkan seorang konten kreator dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah pesan kepada khalyak

dengan baik. Terdapat beberapa strategi yang perlu dilakukan agar konten yang diunggah dapat memberi dampak positif dalam menaikkan jumlah *engagement* ataupun follower pada akun sosial media.

Untuk menghasilkan sebuah konten, konten kreator pastinya harus mengumpulkan ide, data, melakukan riset untuk mengkonsep menjadi sebuah konten. Tugas lain dari konten kreator adalah dituntut untuk selalu *update* terkait tren atau isu hangat yang menjadi perbincangan. Agar konten yang dibuat dapat berkualitas dan selalu baru. Konten kreator pun harus membuat konten yang relevan dengan instansi atau *branding* yang menaungi konten kreator. Jika tidak, konten tersebut dapat dikatakan gagal atau tidak sesuai dengan *branding* sebuah instansi. Maka dari itu, Seorang kreator konten perlu terus berinovasi, kreatif, dan proaktif dalam menciptakan konten yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian brand maupun individu untuk menjalin kerja sama.