

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak penemuannya pada awal abad ke-20, radio telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi massa yang paling berpengaruh dan kuat (Gymnastiar et al., 2024, p. 1477). Meski popularitasnya menurun akibat munculnya televisi dan internet, radio terus bertahan dengan menyesuaikan diri melalui perkembangan digital. Digitalisasi memberikan peluang baru bagi radio untuk beradaptasi ke media baru (*new media*) seperti *podcast*, *streaming online*, hingga *platform* media sosial. Adaptasi ini penting agar radio tidak lekang oleh waktu, karena audiens modern kini lebih banyak mengonsumsi konten melalui perangkat digital seperti media sosial.

Mercury Media Group (MMG), yang berbasis di Surabaya, adalah salah satu industri media yang fokus pada dunia radio. MMG mengelola 9 stasiun radio di Jawa Timur, dengan 4 stasiun utama di Surabaya, seperti Mercury FM (berita dan UMKM), Global FM (keluarga dan perempuan), Kota FM (musik dangdut), dan DJ FM (*edutainment* serta musik pop untuk anak muda). Selain *on-air*, radio yang dinaungi oleh MMG, termasuk DJ FM, juga menyelenggarakan berbagai acara *off-air* bersama mitra untuk mendukung program dari setiap *station* yang ada. MMG memanfaatkan teknologi modern dengan menyediakan *website*, aplikasi *streaming* (OnEars), dan Instagram aktif yang bisa memudahkan akses dan interaksi kapan saja.

Gambar 1.1
Aplikasi OnEars & Instagram DJ FM Surabaya



Sumber: Olahan penulis

Mengusung slogan "*The Ultimate Youngsters Radio*," DJ FM dengan frekuensi 94.8 FM, menargetkan pendengar kalangan muda dengan memutar lagu-lagu terbaru dari Indonesia, Barat, hingga Korea. DJ FM menghadirkan berbagai program menarik yang relevan bagi generasi muda, mulai dari musik, hiburan, hingga informasi penting. Program-program unggulannya seperti *The Morning Crew* (06.00-09.00), DJamnya *Youngsters* (11.00-13.00), *Sunset Vibes* (15.00-18.00), dan JK-Pop (20.00-22.00).

Selain siaran *on-air*, DJ FM juga aktif di media sosial, terutama Instagram, dengan dua jenis konten: konten *InstaStory* yang bersifat interaktif, serta konten terjadwal di *feed* berupa *reels* atau desain mingguan dari setiap program. DJ FM Surabaya terus menghadirkan inovasi *on-air* dan *off-air* yang membuatnya tetap dekat dengan anak muda.

Melalui kerja praktik yang dilakukan ini, penulis berharap menerapkan ilmu yang telah didapatkan pada saat kegiatan belajar mengajar di perkuliahan serta mendapatkan tambahan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat mengenai produksi konten di Instagram DJ FM Surabaya.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis adalah produksi konten program *Sunset Vibes* di Instagram @djfmsurabaya.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Meningkatkan kemampuan dalam membuat konten yang informatif, menarik, dan relevan untuk audiens DJ FM Surabaya.
2. Memahami cara efektif memanfaatkan *platform* media sosial untuk mendistribusikan dan mempromosikan konten program radio.
3. Bertanggung jawab dalam menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menjaga integritas dan kredibilitas DJ FM Surabaya.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah referensi maupun wawasan yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian komunikasi media, khususnya pembahasan mengenai produksi konten di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memperbaiki kemampuan membuat konten yang efektif dan persuasif, yang menjadi kompetensi penting dalam dunia media sosial dan pemasaran konten terutama pembuatan konten pada Instagram @djfmsurabaya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Produksi Konten Media Sosial

Menyusun konten atau pesan yang akan disampaikan kepada audiens sangat penting dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi. Konten membawa pesan atau informasi yang akan dipahami dan ditafsirkan oleh audiens. Oleh karena itu, penyampaian informasi dalam konten harus jelas dan sesuai dengan kebutuhan audiens agar bisa memberikan dampak positif serta hasil yang memuaskan (Thifalia et al., 2021, p. 41).

Proses produksi sebaiknya dilakukan secara bertahap dan berurutan, di mana setiap tahap harus diselesaikan sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Menurut (Fachruddin, 2017, pp. 17–20), siklus produksi konten dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

1. Pra-produksi

Tahap ini mencakup perencanaan serta rincian panduan pelaksanaan produksi konten, seperti konsep, media, ide, dan data. Pra-produksi juga melibatkan pengumpulan data yang akan diolah menjadi pesan atau informasi yang akan disampaikan. Dalam pembuatan konten di media sosial, diperlukan perencanaan konten. Oleh karena itu, data yang diperoleh harus akurat agar informasi dapat disampaikan dengan tepat.

2. Produksi

Tahap ini merupakan pelaksanaan ide atau rencana yang telah disusun sebelumnya, seperti pembuatan konten yang akan

diunggah di media sosial. Jika konten yang dibuat belum memenuhi kriteria, maka bisa dilakukan revisi.

3. Pasca-produksi

Tahap ini melibatkan publikasi karya yang telah dibuat ke media sosial yang dituju. Setelah dipublikasikan, akan ada tanggapan dari audiens yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk menghasilkan karya berikutnya.

1.5.2 Program Radio

Secara umum, program radio terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu musik dan informasi. Kedua jenis program ini disajikan dalam berbagai format yang pada dasarnya harus mampu memenuhi kebutuhan audiens terkait musik dan informasi. Program informasi sendiri dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar, yakni berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*).

Berita keras (*hard news*) merujuk pada informasi penting dan menarik yang perlu segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang memerlukan penyampaian cepat kepada audiens. Berita keras dapat dikelompokkan ke dalam berbagai bentuk berita, sebagaimana dijelaskan oleh (Morissan, 2015, pp. 219–222),

1. *Straight news*

Berita langsung (*straight news*) adalah jenis berita yang singkat dan langsung pada pokoknya, menyajikan informasi paling penting dengan

mencakup unsur 5W+1H tentang peristiwa yang dilaporkan. Berita jenis ini sangat terikat oleh waktu karena informasi yang disampaikan dapat dengan cepat menjadi usang jika tidak segera diterbitkan.

2. *Feature news*

Feature adalah jenis berita yang ringan tetapi menarik, dengan informasi yang lucu, unik, aneh, atau mengagumkan.

3. *Infotainment*

Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi tentang kehidupan selebriti, seperti aktor, penyanyi, dan orang-orang terkenal lainnya yang sebagian besar bekerja di industri hiburan. *Infotainment* termasuk dalam kategori berita keras karena memuat informasi yang perlu disiarkan segera.

Berita lunak (*soft news*) mencakup informasi yang penting dan menarik yang disajikan secara mendalam, namun tidak memerlukan penyampaian segera. Jenis berita ini biasanya ditayangkan dalam program khusus yang terpisah dari program berita utama. Program-program yang termasuk dalam kategori berita lunak antara lain:

1. *Current affair*

Current affair adalah program yang memberikan informasi mendalam tentang berita penting yang telah muncul sebelumnya, dengan penyajian yang lebih lengkap dan detail. Meskipun *current affair* tetap memperhatikan waktu tayang, batasannya tidak seketat berita keras

(*hard news*); program ini dapat disiarkan selama isu yang dibahas masih relevan dan menarik bagi audiens.

2. *Magazine*

Dinamakan "*magazine*" karena topik atau tema yang dihadirkan mirip dengan yang ditemukan dalam majalah. Program *magazine* adalah bentuk *feature* yang disajikan dengan durasi lebih panjang, menampilkan informasi yang ringan namun mendalam. Fokus utama *magazine* adalah pada daya tarik informasi, bukan hanya pada kepentingannya. Sebuah program *magazine* dengan durasi 30 menit hingga satu jam bisa membahas satu topik atau beberapa topik sekaligus.

3. Dokumenter

Program informasi yang dirancang untuk tujuan pembelajaran dan pendidikan, namun disajikan dengan cara yang menarik. Terkadang, program dokumenter diproduksi dengan gaya yang mirip dengan pembuatan film, sehingga sering disebut sebagai film dokumenter.

4. *Talk show*

Program *talk show* atau perbincangan adalah acara yang menghadirkan satu atau beberapa tamu untuk membahas topik tertentu, dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Tamu undangan biasanya adalah individu yang memiliki pengalaman langsung dengan topik yang dibahas atau ahli dalam bidang tersebut.

1.5.3 Instagram

Di era teknologi dan informasi saat ini, kehadiran internet telah mendorong perkembangan teknologi baru seperti *handphone*. Dengan akses internet melalui *handphone*, seseorang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapa saja. Selain itu, *handphone* juga memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai akun media sosial guna berbagi informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas lainnya.

Media sosial merupakan *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten seperti jejaring sosial, blog, forum, dan wiki. Jejaring sosial, wiki, dan blog adalah bentuk media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat global.

Instagram adalah *platform* media sosial yang berfungsi sebagai sarana berbagi gambar dan video kepada audiens global. Dengan lebih puluhan juta pengguna aktif, Instagram menjadi ruang potensial untuk membangun keterlibatan dan popularitas (Kennedy, 2015, p. 40)

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan dan berbagi foto secara instan. Nama "Instagram" berasal dari kata "instan", mengacu pada kamera polaroid yang dulu dikenal sebagai "foto instan". Kata "gram" sendiri berasal dari "telegram", yang dahulu digunakan untuk mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain.