

BAB I PENDAHULUAN

I,1 Latar belakang

Perkembangan radio di Indonesia setelah merdeka, diawali dengan lahirnya Radio Republik Indonesia (selanjutnya disebut: RRI) pada tanggal 11 September 1945. RRI sebagai radio milik pemerintah memiliki fungsi dasar menyuarakan kepentingan pemerintah dan negara. RRI menciptakan sumpah pengabdian pada negara dan bangsa Indonesia dengan Tri Prasetya RRI. Sejak awal berdirinya RRI memiliki peran sentral sebagai stabilisator dan instrument perekat Negara Kesatu Industri siaran radio tidak dapat dipisahkan dari kekuasaan negara. (Sudarta, 2022, pp. 1–23)

Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat dan bisa dibawa atau didengar dimana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarinya.

Radio adalah salah satu jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini. Berkat ketekunan tiga orang cendekiawan, diantaranya seorang ahli teori ilmu alam yang bernama James Maxwell berhasil menemukan rumus yang diduga dapat mewujudkan gelombang *elektromagnetis*, yaitu gelombang yang digunakan untuk gelombang radio dan televisi (1865).

Berdasarkan teorinya bahwa gerakan magnetis dapat mengarungi ruang angkasa dengan kecepatan hampir sama dengan kecepatan cahaya (186.000 mil/detik). Teori Maxwell

ini dibuktikan oleh Heinrich Hertz pada tahun 1884. Tetapi baru digunakan untuk tujuan praktis oleh Guglielmo Marconi, dimana Marconi telah dapat mengirimkan tanda-tanda tanpa kawat melintasi samudra Atlantik. (RG, 2018, p. 40)

Radio tetap bisa bertahan dan bahkan berkembang mampu beradaptasi dengan perubahan zaman. Salah satu cara yang ditempuh oleh beberapa stasiun radio adalah dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasional mereka. Misalnya, banyak stasiun radio yang sekarang memiliki aplikasi *streaming* sendiri atau hadir di platform digital seperti Spotify dan YouTube, di mana pendengar bisa menikmati siaran mereka kapan saja.

Maka dari itu, Sonora Surabaya memproduksi sebuah konten yang menyajikan berita terkini sekaligus konten komedi untuk menghibur dan mengedukasi pendengarnya. Sebagai salah satu stasiun radio terkemuka di Surabaya, Sonora berkomitmen untuk selalu menghadirkan informasi yang relevan dan aktual kepada masyarakat. Tidak hanya berhenti di ranah informasi, namun Sonora juga berusaha memberikan hiburan yang segar melalui pendekatan komedi yang ringan namun penuh makna. Dengan kombinasi antara berita dan komedi, Sonora Surabaya berharap dapat menjadi pilihan utama pendengar yang mencari sumber informasi yang kredibel dan juga hiburan yang menyenangkan.

Dalam era digital seperti saat ini, produksi konten berkualitas menjadi semakin penting untuk menjaga relevansi dan *engagement* dengan audiens. Masyarakat kini mengonsumsi informasi dari berbagai platform, mulai dari radio hingga media sosial, dan produksi konten yang menarik serta informatif adalah kunci untuk menarik perhatian mereka. Salah satu hal utama paling penting di Radio Sonora Surabaya adalah menyampaikan informasi yang menarik dan relevan baik informasi seputar berita maupun konten komedi. Oleh karena itu, Sonora Surabaya terus berinovasi dalam memproduksi konten yang tidak

hanya memberikan informasi, tetapi juga menghibur dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pendengar.

Selain hadir di gelombang radio, Sonora Surabaya kini semakin memperluas jangkauan dan interaksi dengan audiensnya melalui platform digital, terutama Instagram. Melalui Instagram, Sonora Surabaya mampu menyajikan konten yang lebih dinamis dan interaktif, sesuai dengan tren dan preferensi pengguna media sosial. Berbagai konten, mulai dari cuplikan berita, *highlight* program radio, hingga sketsa komedi ringan, diunggah secara berkala untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Instagram juga menjadi platform bagi Sonora untuk berinteraksi langsung dengan pendengarnya melalui fitur-fitur seperti polling, sesi tanya jawab, dan *live streaming*.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

(Ansori, 2015, pp. 49–58)

Keunggulan dari instagram adalah (1) ragam jenis konten seperti foto, video, fitur *stories*, *reels* dan IGTV, (2) dapat membantu proses pemasaran dan branding suatu produk, seperti pemanfaatan Instagram Ads, shop, dan Instagram Bisni untuk mempromosikan suatu perusahaan (produk atau jasa/layanan), (3) Fitur-fitur yang ada seperti Likes, Comments dan DM (Direct Messages) memungkinkan adanya keterlibatan dan interaksi antara pemilik akun dan para pengikutnya, (4) Instagram juga memungkinkan terjadinya visual branding suatu

produk karena melalui Instagram, pengguna dapat menerapkan estetika penempatan foto atau video, penerapan warna yang menjadi simbol suatu brand. (Wahyuti, 2023b, pp. 115–116)

Radio Sonora Surabaya memiliki akun Instagram dengan username @sonora_surabaya serta memiliki pengikut sebanyak 3.845 pengikut. Akun Instagram Sonora Surabaya menyajikan konten setiap hari berupa foto maupun video dan dibagikan baik melalui *story*, *reels*, *feeds* berserta *caption*. Penulis ditugaskan sebagai divisi sosmed specialist, dimana penulis membuat konten kemudian diunggah dalam akun Instagram Sonora Surabaya

Gambar 1.1

Akun Instagram Sonora Surabaya



Sumber: Instagram Sonora Surabaya

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

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis adalah konsentrasi dibidang komunikasi media yang berfokus pada produksi konten media sosial di akun Instagram Sonora Surabaya.

1.3 Tujuan kerja praktik

Tujuan yang ingin dicapai dari kerja praktek ini adalah untuk mengetahui bagaimana Produksi Konten Media Sosial Instagram pada akun @Sonora_Surabaya Di Radio Sonora Surabaya

1.4 Manfaat Kerja Praktik

Adapun manfaat yang diperoleh dari aktivitas kerja praktik sebagai Produksi Konten Media Sosial Instagram akun Sonora_Surabaya Pada Radio Sonora Surabaya

1. Mengetahui secara langsung bagaimana produksi di industri media sosial di Radio Sonora Surabaya
2. Mendapatkan pengalaman kerja serta ilmu dalam bidang pembuatan konten yang diperoleh dari Radio Sonora Surabaya
3. Dapat meningkatkan kreativitas dan belajar cara membuat konten berita baik gambar maupun video

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Radio Sebagai Media Komunikasi Massa

Radio memiliki arti yang luas dalam dunia siaran (*broadcasting*). Bisa berarti benda elektronik yang dapat mengeluarkan suara. Bisa juga berarti sebutan dari lembaga ataupun tempat dimana siaran tersebut dilakukan. Radio merupakan keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari sesuatu stasiun radio dan kemudian dapat diterima oleh berbagai pesawat penerima, baik itu dirumah, kantor dan sebagainya. (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020)

Keberadaan radio memang ada dimana-mana, tersedia disemua tempat, disepanjang waktu. Bahkan sinyal *spektrum elektromagnetik* mencapai hampir setiap penjuru dunia dan hampir semua tempat seluruh dunia bisa menerima siaran radio. Radio siaran perlu diisi pesan, informasi, musik dan suara lainnya yang telah terencana, tersusun dan terpola menjadi satu program acara yang pantas dan siap untuk didengar khalayak. Berikut adalah ciri-ciri dari komunikasi massa.

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Dr. Siti Zaenab dalam buku yang berjudul “Komunikasi Massa Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi “ sebagai berikut:

1. Komunikasi terlembagakan yang berarti komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang yang saling berinterdependensi.
2. Bersifat umum, yang berarti komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

3. Komunikannya *anonim* dan *heterogen* yang berarti anonim dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi. Sedangkan yang berasal dari berbagai kelompok masyarakat
4. Bersifat satu arah, yang berarti komunikasinya hanya melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. (Dr Siti Zaenab, 2013, pp. 70–71)

Radio memiliki keunggulan dan kelemahan menurut Sr. Maria Assumpta dalam buku yang berjudul “Dasar Dasar *Public Relation*”

Keunggulan:

1. Siaran radio mempunyai kekuatan mengutarakan gagasan atau pendapat secara sederhana dan langsung. Artinya siaran radio mampu menyampaikan ide atau opini dengan cara yang mudah dipahami dan langsung ke intinya
2. Teks siaran radio sangat luwes, karena mudah dikoreksi, ditambah atau ditulis kembali sebelum siaran. Artinya teks yang digunakan dalam siaran radio fleksibel dan dapat disesuaikan. Sebelum siaran dimulai, teks tersebut dapat dengan mudah diperbaiki, ditambahkan, atau diubah sesuai kebutuhan.
3. Radio mempunyai publik khusus. Artinya radio memiliki audiens yang spesifik atau segmen pendengar tertentu yang secara rutin mengikuti siaran. Setiap stasiun radio biasanya menarik perhatian kelompok pendengar dengan minat, usia, latar belakang, atau preferensi yang berbeda.

Kelemahan:

1. Uraian dialog dan isi materinya kurang bervariasi. Artinya pembahasan dalam dialog dan konten yang disampaikan cenderung monoton atau tidak banyak mengalami perubahan.
2. Fakta-fakta tidak bisa dibebaskan selengkapnya, karena selain harus sederhana, isi siaran juga harus disusun singkat. Artinya dalam siaran radio, penyampaian informasi harus terbatas dan tidak bisa terlalu detail.
3. Melelahkan, karena perhatian pendengar harus dipusatkan pada suara atau satu pokok acara selama waktu tertentu. Artinya mendengarkan siaran radio secara terus-menerus bisa menjadi aktivitas yang melelahkan bagi pendengar. Yang disebabkan mereka harus fokus sepenuhnya pada suara (tanpa dukungan visual) dan mengikuti topik atau acara yang sedang dibahas dalam jangka waktu tertentu.
4. Hanya bisa didengar dan sekali saat itu *audio*. Artinya siaran radio hanya dapat diakses dalam bentuk suara *audio* dan biasanya hanya disiarkan satu kali pada saat itu juga. Pendengar tidak bisa melihat visual atau gambar, dan mereka harus mendengarkan secara langsung saat siaran berlangsung, karena jika terlewat, mereka tidak dapat mengulang atau melihat kembali siaran tersebut kecuali ada rekaman yang disediakan. (OSF, 2002, p. 129)

Pada umumnya, acara-acara di radio terdiri dari pemutaran lagu *music program*, obrolan atau bincang-bincang *talkshow* dan program berita *news program*. Music Program merupakan salah satu program utama radio, kecuali radio yang menyiarkan khusus berita. Program ini dapat divariasikan acara yang memutar lagu-lagu request dari pendengar, paduan lagu disertai info ringan, tangga lagu, *music live* dan lain sebagainya. Sedangkan program *talkshow* umumnya mengundang narasumber atau bintang tamu

untuk berbincang-bincang mengenai tema dan topik yang sudah dikemas oleh radio. *News Program* menyiarkan acara-acara berita dan isu-isu yang aktual.

1.5.2 Instagram Sebagai Media Sosial

Media sosial adalah suatu media berbasis online digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau satu kelompok dengan individu atau kelompok lainnya, dengan menggunakan teknologi yang terhubung ke internet yang memiliki kecepatan akses yang tinggi. Media sosial telah memfasilitasi komunikasi, memengaruhi, dan berinteraksi dengan berbagai pihak melalui informasi berupa teks, gambar, dan video

Instagram terdiri dari dua kata Insta dan Gram. Kata Insta berasal dari kata Instan yang berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata Gram berasal dari kata Telegram yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Di Instagram kita dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Adapun indikator media sosial Instagram menurut Atmoko dalam jurnal (Utari, 2017, p. 22-25) menyatakan indikator Instagram yaitu :

1. *Hashtag*

Hashtag merupakan fitur tagar (tanda pagar) yang diberikan awalan simbol dengan tanda #. Fitur tagar ini digunakan untuk memudahkan pengguna dalam menemukan postingan yang tersebar di Instagram.

2. *Location Fitur location*

Berguna untuk mengetahui lokasi atau tempat pengguna dalam mengambil gambar yang telah diposting.

3. *Follow*

Follow merupakan suatu sistem dengan menjadi pengikut suatu pengguna lainnya atau memiliki pengikut Instagram.

4. *Share Fitur*

Share atau berbagi berguna untuk membagikan postingan baik kepada pengguna lain maupun ke jejaring sosial lainnya.

5. *Like*

Like Sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai postingan yang telah diunggah oleh pemilik akun.

6. *Comment Fitur*

Comment merupakan bagian dari interaksi dalam Instagram dengan memneri komentar berupa saran,kritik atau pujian.

7. *Mention*

Mention berguna untuk menyinggung pengguna lainnya dalam postingan yang telah ditandai bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah ditandai.

Sebelum foto atau video diunggah, Instagram mampu melakukan proses editing sehingga dapat menyesuaikan hasil apa yang diinginkan oleh pengguna Instagram tersebut. Di samping itu, Instagram dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Youtube, dan sebagainya.

1.5.3 Konten Instagram

Menurut kamus besar bahasa Indonesia konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Merujuk pada segala bentuk informasi yang disampaikan atau diakses melalui perangkat elektronik atau media digital. Ini bisa mencakup berbagai platform seperti radio, televisi, internet, aplikasi, media sosial, dan perangkat elektronik lainnya seperti ponsel, tablet, atau komputer. Informasi ini biasanya disebarluaskan dalam bentuk audio, video, teks, atau gambar, dan dapat diakses secara langsung *real-time* atau sesuai permintaan *on-demand* melalui berbagai teknologi.

Konten biasanya dibuat dengan tujuan tertentu, seperti untuk memberikan informasi, menghibur, atau mempromosikan produk. Konten dapat ditemukan di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube.

Dalam memproduksi konten digital penting untuk memahami bagaimana peran etika menjadi satu pertimbangan dan rambu-rambu dalam membuat maupun menyebarkan konten, terutama konten yang diunggah melalui media digital seperti di internet. Etika kepada seperangkat aturan, norma-norma yang mengatur cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya. Sedangkan etika pada konteks digital berarti prinsip-prinsip dan norma-norma yang dilakukan manusia dalam melakukan interaksi melalui seperangkat alat yang terhubung secara digital.

Menurut Wahyuti di dalam buku yang berjudul “ produksi konten digital “ beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menerapkan etika di media digital, diantaranya adalah

1. Melakukan verifikasi informasi. Pesan yang akan diunggah di media internet sebaiknya telah melakukan penyaringan dan validitasnya, sehingga dapat mencegah terjadinya penyebaran informasi palsu atau hoaks.

2. Penggunaan bahasa yang sopan. Berkomunikasi dengan menggunakan kata-kata atau ungkapan yang menghormati orang lain, menjaga etika, dan sesuai dengan norma kesopanan.
3. Menghindari hinaan atau cacian. Tidak menggunakan kata-kata atau ungkapan yang merendahkan, menyakiti perasaan, atau menyerang martabat orang lain. Dalam komunikasi, penting untuk menjaga sikap hormat dan menghindari bahasa yang bersifat ofensif, kasar, atau menyudutkan orang lain. (Wahyuti, 2023a, pp. 126–127)

Langkah pertama dalam pembuatan konten Instagram adalah proses mengumpulkan ide-ide *inovatif* yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan target audiens dalam mengumpulkan ide ide untuk pembuatan konten tidak hanya melihat dari target audiens tetapi juga dari konten konten yang sedang viral. Selanjutnya, dilakukan pembuatan konten, di mana ide-ide tersebut diwujudkan dalam bentuk visual atau video. Pada tahap ini, biasanya dilakukan dengan pembuatan storyboard untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan jelas dan terstruktur. Konten kemudian diproduksi menggunakan alat seperti HP.

Setelah konten dibuat, tahap berikutnya adalah pengeditan dan penyempurnaan. Dalam proses ini, gambar atau video yang telah diambil akan diolah lebih lanjut dengan mengedit kualitas visual, menambahkan teks, atau menyesuaikan *tone* warna. Selain itu, *caption* yang menarik juga perlu dibuat untuk menjelaskan maksud dari konten tersebut. *Caption* ini harus singkat, padat, dan mengundang interaksi dari audiens, serta dapat dilengkapi dengan hashtag relevan untuk meningkatkan visibilitas konten.

Kemudian, konten yang sudah siap masuk ke dalam penerbitan. Penentuan waktu unggah yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan jangkauan audiens. Tools penjadwalan

konten seperti *Later* atau *Hootsuite* dapat digunakan untuk membantu mengatur waktu unggah yang optimal.

1.5.4 Proses Produksi Konten

Dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi, konten atau pesan harus diperhatikan karena konten berisi pesan atau informasi yang akan diterima dan dipersepsi oleh khalayak dalam berbagai cara. Oleh karena itu, konten harus disampaikan dengan jelas dan memenuhi kebutuhan informasi khalayak agar dapat berdampak positif dan menghasilkan hasil yang memuaskan. Idealnya, tahapan produksi harus dilakukan secara berurutan. Ini berarti tahapan pertama harus diselesaikan sebelum tahapan berikutnya dimulai. Tiga proses termasuk dalam siklus proses produksi konten:

1. Pra-produksi

Pada tahapan ini meliputi perencanaan dan detail petunjuk pelaksanaan produksi konten meliputi konsep, media, ide dan data. Pra produksi juga termasuk dalam menyiapkan data yang akan diperoleh menjadi suatu pesan atau informasi yang akan disampaikan. Pada pembuatan konten di media sosial perlu adanya content planning. Maka data yang diperoleh harus akurat agar informasi dapat tersampaikan dengan benar.

2. Produksi

Pada tahapan ini adalah merealisasikan ide atau rencana yang telah dibuat sebelumnya seperti pembuatan pembuatan konten yang diperlukan untuk diunggah di Media sosial. Apabila konten yang telah dibuat belum memenuhi kriteria maka dapat dilakukan revisi.

3. Pasca Produksi

Tahap ini adalah proses mempublikasikan karya yang telah dibuat ke media yang dituju. Setelah karya dipublikasikan kemudian muncul feedback dari khalayak yang melihat kemudian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk membuat karya selanjutnya.

(Wahyuti, 2023b, pp. 115–116)