

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, perkembangan sarana prasarana komunikasi, semakin berkembang dengan pesat, seiring berjalannya waktu, cara penyampaian komunikasi akan lebih maju dan selalu bergerak dalam inovasi digital. Salah satu media komunikasi yang memiliki potensi untuk di tinggalkan adalah radio. Radio tidak hanya menyampaikan infomasi, bahkan radio hadir memasuki setiap sudut kehidupan di dunia, menawarkan hiburan musik yang terbaru di masyarakat perkotaan, maupun menyampaikan informasi kepada masyarakat pedesaan atau desa terpencil. Dengan demikian radio menjadi media yang digemari masyarakat karena memiliki fungsi sebagai media yang informatif, edukatif, dan persuasif (Lukina & Arianto, 2025).

Perkembangan teknologi informasi, seperti adanya internet, mengubah cara orang berinteraksi, baik secara pribadi maupun sosial. Informasi kini dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan dalam waktu singkat melalui saluran komunikasi yang berbasis internet, yang dikenal sebagai media baru. Internet, sebagai elemen dari media komunikasi baru, digunakan dengan tingkat yang lebih tinggi dan bervariasi dibandingkan dengan masa lalu (Sukmana et.al, 2023).

Meskipun tingkat kepopulerannya menurun karena hadirnya televisi dan internet, radio tetap eksis dengan melakukan penyesuaian terhadap kemajuan digit al. Proses digitalisasi menghadirkan kesempatan baru bagi radio untuk berintegrasi

dengan media modern seperti *podcast*, siaran *streaming*, dan *platform* sosial. Penyesuaian ini krusial agar radio tetap relevan, mengingat konsumen masa kini lebih banyak menikmati konten melalui perangkat digital seperti media sosial.

Radio Suzanna Network (RSN), yang berbasis di Surabaya, adalah salah satu industri media yang fokus pada dunia radio. RSN mengelola 5 stasiun radio di Jawa Timur, seperti EBS FM (radio K-Pop), Suara Giri FM (radio dangdut) dan Merdeka FM (radio musik dewasa). Selain on-air, radio yang di naungi oleh RSN, termasuk Merdeka FM, juga terjun dalam dunia sosial media seperti Tiktok dan Instagram, tidak hanya itu, Merdeka FM juga ikut serta terjun dalam dunia event, yang baru – baru ini telah menyelenggarakan event *stand up comedy*, yang mendasarkan dalam dunia “Budak Korporat”. Hal tersebut dilakukan, agar pendengar maupun non-pendengar dapat mengenal Merdeka FM lebih jauh, mengenai pembahasan yang dirasa *relate* dengan audiens.

Gambar 1.1
Instagram Merdeka FM & Event Stand Up Comedy



Sumber: Olahan penulis

Mengusung slogan "Musik Terbaik 90-an Hingga Kini," Merdeka FM dengan frekuensi 106.7 FM, menargetkan pendengar pada kalangan dewasa muda

dengan memutar lagu – lagu dewasa terbaru Indonesia maupun manca negara. Merdeka FM hadir dengan berbagai program siaran menarik, yang pasti relevan dengan para audiens mereka, mulai dari hiburan, lagu, hingga informasi penting. Program – program unggulannya seperti, *Good Morning Surabaya* (06.00 – 10.00), *The Hits* (10.00 – 13.00), *Miting/Musik & Info Teringan* (13.00 – 16.00), *Good Afternoon* Surabaya/GAS (16.00 – 20.00), *Night After Night* (20.00 – 24.00).

Selain mereka melakukan siaran on-air rutin setiap harinya, Merdeka FM juga ikut serta dalam pengelolaan dan pengembangan pembuatan konten dalam sosial media, terutama Instagram dan Tiktok, dengan beberapa konsep konten: podcast singkat dan repost. Merdeka FM akan terus menghadirkan inovasi on-air dan off-air yang bertujuan untuk mempertahankan media radio di tengah gempuran media digital lainnya.

Melihat bahwa kecenderungan masyarakat terhadap penggunaan media komunikasi saat ini, lebih mengarah pada media sosial, sehingga pasar bisnis komunikasi di negeri ini tidak bisa lepas dari hal tersebut. Hadirnya *new media*, mendorong agar pasar bisnis komunikasi juga ikut serta ambil bagian dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, yang telah dilakukan juga oleh Merdeka FM.

Melalui pengalaman praktikum ini, penulis berharap dapat menggunakan pengetahuan yang diperoleh selama kegiatan belajar di kuliah serta memperoleh wawasan dan pengalaman baru yang berguna mengenai editing video pembuatan konten di Instagram Merdeka FM.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis adalah produksi konten sosial media dalam pembuatan konten harian sosial media Merdeka FM. Mencakup pemilihan sasaran *audience*, rancangan pembuatan konten dan juga produksi *editing* konten hingga di upload pada beberapa *platform* media sosial Merdeka FM.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Menerapkan dan mengembangkan keterampilan teknis *editing* video yang menarik, serta relevan dengan audiens.
2. Memahami proses produksi konten audio-visual di industri radio.
3. Mengembangkan kompetensi adaptasi profesional dan kreativitas konten.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Toritis

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

1.4.2 Manfaat Praktis

Memperbaiki kemampuan membuat konten yang efektif dan persuasif, yang menjadi kompetensi penting dalam dunia media sosial melalui proses *editing* video konten pada platform Instagram @merdekafm.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Produksi Konten Sosial Media.

Komunikasi merupakan suatu proses hubungan sosial yang dilakukan melalui media secara langsung maupun tidak langsung. Di era saat ini, menyampaikan interaksi biasa dilakukan melalui media sosial. Hal ini memfasilitasi interaksi sosial dengan cara yang lebih efisien dan mempercepat komunikasi antar pengguna, melalui pembuatan konten.

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.

Dalam fase ini, tim memulai dengan Ideasi dan Riset untuk menentukan topik, memilih format konten yang paling efektif (video, gambar, atau teks), dan menemukan *angle* atau sudut pandang yang

paling menarik bagi audiens target. Bersamaan dengan itu, dilakukan Penentuan Tujuan dengan menetapkan metrik yang harus dicapai, seperti peningkatan *engagement*, *awareness*, atau *traffic*. Semua ide tersebut kemudian diresmikan melalui Scripting dan Storyboarding, yaitu membuat naskah lengkap dan alur visual (jika konten berbentuk video) secara detail, memastikan setiap detik konten memiliki pesan yang jelas dan terstruktur.

2. Produksi

Fokus utama dari tahap ini adalah perekaman atau penciptaan aset yang diperlukan. Aktivitas intinya meliputi Shooting atau Perekaman, yaitu mengambil video atau foto sesuai dengan arahan detail yang terdapat dalam *script* dan *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya. Langkah utamanya adalah *Editing*, yang mencakup pemotongan klip, penyusunan alur cerita, penambahan grafis atau teks di layar, serta koreksi warna untuk memperindah tampilan visual. Kemudian, dilakukan *Sound Design*, yaitu menambahkan musik latar yang relevan, efek suara, dan memastikan keseluruhan kualitas audio terdengar jernih.

Setelah konten selesai

Selain itu, tahap produksi juga mencakup pengumpulan aset pendukung lainnya yang tidak direkam di lokasi, seperti mencari musik yang bebas hak cipta, mengunduh gambar stok, atau merekam *voice over*

yang akan melengkapi elemen konten, sehingga semua material mentah siap diolah pada tahap selanjutnya.

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.

Setelah konten selesai, proses kritis berikutnya adalah Quality Control (QC), di mana konten diperiksa secara teliti terhadap *checklist* (seperti tidak adanya *typo*, durasi yang tepat, resolusi tinggi, dan kesesuaian dengan *branding*). Tahap ini diakhiri dengan Finalisasi dan *Upload*, yaitu mengubah format file agar sesuai dengan spesifikasi platform target (Reels, TikTok, atau Feed) dan menjadwalkan waktu unggah optimal untuk publikasi.

1.5.2 Sosial Media

Berdasarkan teori media sosial, istilah “media” mengacu pada alat komunikasi. Meskipun definisi “sosial” mengatakan bahwa fakta sosial seperti orang melakukan hal yang membantu masyarakat, pernyataan ini menekankan bahwa semua perangkat lunak dan media adalah “sosial” yang mana itu adalah hasil dari proses sosial. Media sosial menghadirkan dan menerjemahkan bentuk komunikasi baru yang selain digunakan untuk komunikasi dan ekspresi diri, melainkan digunakan untuk *self branding* (Sukmana et.al (2023).

Sosial media adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara online. Media ini memanfaatkan teknologi web dan aplikasi seluler untuk memfasilitasi komunikasi real-time, kolaborasi, dan pertukaran informasi di antara pengguna. Contoh populer dari platform sosial media termasuk Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok (Prasetya et.al, 2024).

Media sosial juga diartikan sebagai sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki yang merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Sukmana et.al (2023)).

Di samping kemajuan teknologi yang memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi melalui berbagai media sehingga memungkinkan masyarakat untuk berbagi informasi, gambar, serta video yang dapat dilihat dari media sosial masing-masing. Media sosial memiliki beberapa fungsi diantaranya:

1. Komunikasi.

Sebelum berkembang seperti saat ini, hiburan berbasis web pada awalnya hanya berpusat pada pembuatan unit korespondensi yang layak

untuk kliennya. Namun dengan pertumbuhan internet dan teknologi, media sosial berkembang menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi.

2. *Branding.*

Media sosial terus berkembang dan memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat yang mana media sosial dapat didesain sesuai dengan ciri khas mereka tersendiri.

3. Tempat Usaha.

Media sosial perlahan mulai berkembang sehingga setiap pengguna bisa mendirikan bisnis online setelah branding dan komunikasi berhasil. Bisnis virtual dapat dibangun dengan cepat dan mudah berkat ketersediaan media sosial selama 24 jam.

4. *Marketing.*

Media sosial berhasil mengembangkan layanan yang dapat mempermudah bisnis dalam menampilkan diri dan menjangkau khalayak yang lebih luas karena lokasi yang dapat dijangkau oleh public (Sukmana et.al (2023).

