

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Magang

Perkembangan media sosial sangat erat kaitannya dengan pesatnya kemajuan teknologi yang telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan cepat, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya konsep masyarakat informasi (information society). Dalam masyarakat informasi ini, kebutuhan akan informasi menjadi komoditas utama yang tidak hanya memengaruhi aspek sosial, tetapi juga ekonomi dan budaya. Informasi yang sebelumnya sulit diakses, kini bisa diperoleh dalam hitungan detik berkat kemajuan teknologi digital. Dalam era digital ini, masyarakat dituntut untuk memiliki keterampilan yang lebih kompleks. Tidak hanya sekedar mengakses informasi, tetapi juga mengelola, membuat, membagikan, dan memanfaatkan informasi tersebut dengan efektif.

Strategi pemasaran digital melalui media sosial kini menjadi alat yang sangat diperlukan oleh para pelaku bisnis untuk mengukur dan meningkatkan target pasar mereka. Dengan menggunakan analitik yang disediakan oleh platform media sosial, perusahaan dapat memantau perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat. Selain itu, media sosial memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, berinteraksi dengan mereka secara langsung, dan mendapatkan umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk hiburan dan informasi, tetapi juga menjadi komponen integral dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis di dunia yang semakin digital ini (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Media tradisional seperti televisi dan radio kini menghadapi tantangan besar seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan semakin dominannya media digital. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat dengan dunia digital dan media multiplatform yang menawarkan

berbagai macam konten secara instan dan mudah diakses. Transformasi digital telah mengubah kebiasaan konsumsi media, di mana audiens kini lebih memilih platform yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi, hiburan, dan interaksi sosial dalam satu waktu, seperti media sosial dan aplikasi streaming.

Ketua KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Bengkulu, Alberce Rolanda Thomas, mengungkapkan bahwa derasnya arus informasi yang dipublikasikan melalui media digital termasuk berita, video, dan konten interaktif lainnya menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan radio tradisional, baik yang dimiliki oleh sektor swasta maupun pemerintah. Berbeda dengan media tradisional yang memiliki waktu tayang yang terbatas dan format yang lebih kaku, media digital menawarkan kebebasan bagi pengguna untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, serta memilih sendiri jenis konten yang ingin mereka konsumsi (Dudi, 2023). Dengan jangkauan yang sangat luas, media sosial kini menjadi alat yang sangat efektif untuk promosi dan publikasi, terutama bagi perusahaan yang ingin memperkenalkan program atau kegiatan mereka kepada audiens yang lebih besar. Kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara langsung dan real-time kepada target pasar mereka, baik itu melalui unggahan, video, atau iklan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen.

Media sosial juga dapat berfungsi sebagai bentuk "word of mouth" digital yang kuat. Konsep ini berarti bahwa informasi yang disampaikan melalui platform media sosial cenderung lebih dipercaya karena disebarkan secara organik oleh audiens yang sudah terhubung dengan perusahaan, baik itu melalui sharing, komentar, atau rekomendasi. Pengulangan pesan yang dilakukan di berbagai saluran media sosial akan menciptakan kesadaran yang lebih tinggi dan memperkuat daya tarik perusahaan atau produk tersebut. Ketika pesan yang sama muncul berulang kali di timeline atau feed audiens, hal ini dapat menumbuhkan ketertarikan yang lebih besar dan meningkatkan keinginan untuk terlibat dengan program atau kegiatan yang dipromosikan (Suryani, Handar, & Ekasuci, 2020).

Pada Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, menunjukkan pertumbuhan sebesar 12,35% dibandingkan

tahun sebelumnya. Tren ini mencerminkan meningkatnya ketergantungan masyarakat Indonesia pada platform digital sebagai sarana komunikasi dan hiburan. WhatsApp menjadi platform media sosial paling dominan, digunakan oleh 88,7% populasi sebagai alat komunikasi utama untuk mengirim pesan secara online. Popularitas ini diikuti oleh Instagram dengan 84,8% pengguna, yang dikenal sebagai media berbagi foto dan video, serta Facebook dengan 81,3% pengguna, yang masih mempertahankan daya tariknya di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, platform berbasis video pendek seperti TikTok mulai menarik perhatian luas dengan 63,1% pengguna, disusul Telegram yang memiliki 62,8% pengguna sebagai alternatif aplikasi perpesanan. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung melalui berbagai jenis platform media sosial yang beragam, mengindikasikan transformasi digital yang terus berkembang pesat di negara ini (dataindonesia.id, 2022).

Menurut Metzger & Flanagin dalam karya skripsi Evita Puspita Sari Efendi pada tahun 2020 yang berjudul "KUALITAS KREDIBILITAS PEMBERITAAN KONFLIK PAPUA PADA MEDIA ONLINE OKEZONE.COM DAN TRIBUNNEWS.COM" merekomendasikan dengan evaluasi informasi daring memerlukan pendekatan yang terstruktur dengan mempertimbangkan lima aspek utama: akurasi, otoritas, relevansi waktu, objektivitas, serta cakupan informasi dan sumbernya. Akurasi menjadi elemen kunci, mengacu pada tingkat keabsahan informasi yang bebas dari kesalahan dan dapat diverifikasi melalui sumber lain. Hal ini memastikan bahwa informasi yang diterima tidak hanya benar secara faktual, tetapi juga konsisten saat dibandingkan dengan referensi lainnya. Seiring perkembangan teknologi dan media sosial, perusahaan media menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi secara cepat dan akurat, sekaligus menjaga citra dan relevansi mereka di tengah persaingan.

Media sosial kini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu sumber utama masyarakat untuk memperoleh informasi. Jaringan luas dan kemampuan berbagi informasi secara instan memungkinkan pengguna mengakses berita terkini dengan mudah, mengikuti akun media berita untuk mendapatkan informasi yang sedang tren, serta berpartisipasi dalam diskusi online tentang berbagai isu. Transformasi ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengonsumsi berita

di era digital. Media sosial telah menjadi jembatan antara informasi dan publik, menjadikannya salah satu alat paling berpengaruh dalam ekosistem komunikasi modern. Hal ini menjadi dasar bagi praktikan untuk memilih bidang pengelolaan media sosial dalam praktik kerja profesional, melihat potensi besar yang ditawarkan media sosial untuk mendukung karier sebagai Social Media Specialist. Dengan keyakinan dan tekad yang kuat, praktikan ingin memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan kemampuan dan memahami lebih dalam bagaimana media sosial dapat dikelola secara strategis untuk mendukung tujuan perusahaan (Puspita, 2020). Radio pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1925 melalui Bataviase Radio Vereniging (BRV), menandai awal era baru dalam dunia komunikasi. Keberadaannya segera menjadikan radio sebagai salah satu media paling berpengaruh pada masanya, setelah koran atau surat kabar. Radio menawarkan metode baru untuk menyampaikan informasi, sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap berita, hiburan, dan berbagai program siaran.

Perkembangan radio tidak lepas dari pengaruh musik sebagai salah satu sumber hiburan utama. Awalnya hanya menjadi selingan berita, musik kini telah menjadi bagian integral dari program radio. Salah satu stasiun radio yang terus eksis hingga saat ini dengan musik-musik terbarunya adalah Prambors Radio. Prambors Radio berawal dari inisiatif sekelompok anak muda di kawasan Menteng, Jakarta Pusat, yang menggunakan antena bambu di atas pohon untuk menyiarkan lagu-lagu hits. Siaran tanpa izin ini hanya dapat menjangkau sekitar dua kilometer dari markas mereka. Seiring waktu, Prambors resmi menjadi stasiun radio berbadan hukum dengan nama PT Radio Prambors Broadcasting Service pada 18 Maret 1971.

Sejak awal, segmentasi pendengar Prambors Radio tidak berubah, yaitu kalangan anak muda berusia 17–29 tahun (kini dikenal sebagai Generasi Z). Selain Prambors, ada beberapa stasiun radio lain yang juga aktif di segmen hiburan anak muda, seperti Gen FM, Bahana FM, Delta FM, Mustang, dan Hard Rock FM. Untuk menghadapi persaingan, Prambors terus berinovasi dengan menyajikan berita yang aktual, interaktif, dan memanfaatkan teknologi terkini demi keberlangsungan perusahaan. Dalam menghadapi tantangan di industri media, Prambors Radio selalu beradaptasi dengan tren, menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta memanfaatkan media dengan bijak untuk

menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada target audiensnya (Monumen Pers Nasional, 2021).

## 1.2 Maksud dan Tujuan Magang

### 1.2.1 Maksud Magang

1. Mencari pengalaman secara langsung mengenai pekerjaan di bidang Ilmu Komunikasi.
2. Mempelajari berbagai kegiatan – kegiatan bidang media radio dan mendapatkan ilmu secara langsung dalam memproduksi sebuah program radio yang relevan dengan mata kuliah.
3. Mengerjakan pekerjaan sebagai tim Brand Activation yang selaras dengan mata kuliah Produksi Berita Media Televisi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.

### 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

1. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman bagaimana bekerja di media radio
2. Meningkatkan keterampilan dalam menghadapi dunia kerja
3. Mengetahui cara produksi sebuah tayangan dalam televisi serta mendapatkan kemampuan baru untuk membuat tayangan yang baik.

## 1.3 Tempat Magang

Tempat	: PT Masima Radio Network (Radio Prambors)
Alamat	: Jalan RS. Fatmawati Raya, No. 7, Jakarta, DKI Jakarta.
Website	: <a href="https://www.pramborsfm.com/">https://www.pramborsfm.com/</a>
Divisi	: Marketing & Promotion
Posisi	: Brand Activation

**Tabel 1. 1 Tempat Magang**  
*Sumber: Dok. Internal Praktikan*

Tempat pelaksanaan Magang berada di Jalan RS. Fatmawati Raya, No.7, Jakarta, DKI Jakarta. Alasan memilih Radio Prambors menjadi pilihan untuk magang karena ingin sekali mengetahui dunia produksi dan promosi radio di Indonesia, mulai dari bagaimana proses persiapan perencanaan promosi,

produksi dan pasca produksi. selain itu Radio Prambors juga merupakan media besar di Indonesia, sehingga menjadi alasan yang kuat untuk penulis memilih perusahaan tersebut. Radio Prambors juga salah satu stasiun radio anak muda terkemuka di Indonesia. Dengan melakukan magang di Radio Prambors praktikan akan mendapatkan kesempatan untuk bekerja di lingkungan yang profesional dan memiliki pengalaman berharga dalam industri media anak muda saat ini.

Selain itu Radio Prambors memiliki beragam program berita yang meliputi nasional dan internasional. Sehingga menciptakan lingkungan yang sangat dinamis dan menawarkan berbagai peluang bagi praktikan untuk terlibat dalam produksi berita yang memiliki kualitas tinggi. Praktikan yakin bahwa selama kegiatan magang, praktikan dapat mengamati dan terlibat langsung dalam proses produksi berita, yang dapat membantu praktikan memahami industri penyiaran dengan baik. Radio Prambors untuk bertahan pada dunia penyiaran, Radio Prambors melakukan praktik konvergensi media, dimana yang tadinya hanya melakukan penyiaran pada radio saja kini bergerak ke ranah digital, dengan mengadakan platform streaming di website dengan menyiarkan siaran secara live agar banyak orang bisa mengaksesnya dimana saja dan kapan saja.

#### 1.4 Jadwal Pelaksanaan Magang

Tabel 1. 2 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Kegiatan	BULAN																							
		MEI				JUNI				JULI				AGUS TUS				SEPTE MBER				OKTO ER			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Membuat CV dan Portofolio	■	■	■	■																				
2	Mencari Informasi Lowongan Magang	■	■	■	■																				
3.	Mengirim CV ke beberapa Perusahaan	■	■	■	■																				
4.	Mendapatkan Panggilan Interview																								
5	Melakukan Interview																								
6.	Membuat surat pengantar KP																								



dapat berjalan sesuai rencana. Selama proses magang ini, praktikan juga mendapatkan bimbingan dari dosen pembimbing mengenai tugas-tugas yang dijalani. Kemudian harus menyusun laporan terkait kegiatan yang telah dilakukan selama magang. Setelah laporan selesai, praktikan akan mengikuti sidang untuk mata kuliah magang. Selesai sidang, lalu akan merevisi laporan berdasarkan masukan yang diterima.

Sementara itu, pengalaman kerja di Radio Prambors juga sangat relevan dan menarik untuk dibahas. Seperti halnya di Radio Prambors, mahasiswa yang melakukan magang di Radio Prambors akan terlibat dalam berbagai aspek penyiaran dan pemasaran radio. Radio Prambors, yang terkenal dengan konten-konten kreatif dan inovatif anak muda, memberikan kesempatan kepada praktikan untuk memahami dinamika industri media, termasuk cara mengadaptasi siaran agar tetap relevan di era digital saat ini. Di Radio Prambors, praktikan dapat belajar tentang produksi konten, manajemen acara, serta strategi promosi yang efektif. Kemudian akan mendapatkan pengalaman langsung dalam membuat skrip untuk program-program radio, serta berkontribusi dalam riset terkait tren musik dan budaya pop yang diminati pendengar. Dengan begitu, magang di Radio Prambors tidak hanya menambah pengalaman praktis, tetapi juga memperkuat pemahaman mahasiswa tentang bagaimana stasiun radio tetap dapat bersaing dalam industri yang terus berubah.