

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan radio di Indonesia, khususnya di Bandung, Jawa Barat saat ini cukup cepat. Ketua umum KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) Pusat, Bapak Dadang Rahmat mengatakan “akibat pertumbuhan radio siaran yang cukup besar tanpa diiringi dengan peningkatan porsi iklan yang ada saat ini, sehingga menimbulkan persaingan diantara radio-radio untuk meraihnya”.

Radio-radio yang ada di Bandung memiliki segmentasi masing-masing dan terdapat empat kelompok segmentasi besar yaitu Remaja-Dewasa, Keluarga-Bisnis, Dangdut, dan Rohani. Untuk radio dengan segmentasi Remaja-Dewasa digawangi oleh radio Ardan, 99ers, Prambors, Hard Rock dan B Radio, dan untuk segmentasi Keluarga-Bisnis terdapat Radio Mara, TriJaya, K-Lite, dan Female Radio. Untuk segmentasi Rohani terdapat MQ Radio dan Chevy Radio. Serta untuk Radio Dangdut terdapat Radio Dahlia, Rama, dan Cosmo. Segmentasi ini dibuat untuk pengelompokan secara khusus target pendengar dari radio-radio tersebut.

Terdapat istilah survey pendengar yaitu survey yang dilakukan untuk mengetahui apa yang disukai dan diinginkan oleh pendengar. Hasil survey dapat membantu untuk meningkatkan kualitas dari konten siaran radio itu sendiri, beberapa hal penting yang menjadi acuan bagaimana radio yang baik itu adalah radio tersebut dapat menyajikan *content* (isi) yang terbaik, menarik, baik lagu maupun informasi dalam berbagai program siaran. Memberi hal-hal baru secara rutin yang berisi lagu, acara atau berita yang baru. Memberikan kejutan atau sesuatu yang tidak terduga dan tidak biasa kepada pendengar, agar pendengar berfikir bahwa mereka tidak mendapatkan hal tersebut ditempat lain. Menjadi teman bagi pendengar secara personal dengan menciptakan ikatan emosional yang kuat. Memberikan informasi kepada pendengar secara *live report*, sehingga dapat merasakan suasanaannya. Jangan

membuat pendengar bosan dengan berbagai komentar yang tidak penting dan tidak bermutu.

Radio Cosmo merupakan radio dangdut yang eksklusif dan secara konsisten hanya memutar lagu-lagu Hits Indonesia, Dangdut dan Pop Sunda dengan materi siaran yang dikombinasikan antara musik, informasi kesehatan, gaya hidup, bisnis, politik, sosial, budaya, dan religi yang penyampaiannya disesuaikan dengan segmentasi golongan masyarakat menengah kebawah sehingga radio Cosmo memiliki diferensiasi dengan radio-radio lainnya untuk dapat bersaing dan menjadi yang terbaik ditengah maraknya industri radio yang semakin menjamur.

Hal ini diikuti dengan kebutuhan industri-industri tersebut untuk merekrut para mahasiswa lulusan perguruan tinggi. Oleh karena itu, instansi pendidikan pun turut mengarahkan para calon lulusannya agar siap menghadapi dunia kerja. Dengan pengetahuan dan pelajaran yang didapat di bangku perkuliahan dibutuhkan bimbingan dari para praktisi lapangan yang berpengalaman.

Berdasarkan pertimbangan inilah, Institut Manajemen Telkom menciptakan strategi dan program pengembangan pendidikan yang bertujuan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan juga mengarahkannya agar sesuai dengan arah dan perkembangan tuntutan pasar. Upaya yang dilakukan Institut Manajemen Telkom adalah memberikan materi mata kuliah yang sesuai dengan kondisi kebutuhan pasar dan selalu mengikuti perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Selain itu, Institut Manajemen Telkom memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melaksanakan magang sebagai media pembelajaran dan pemahaman langsung di lapangan agar mahasiswa lebih mengenal dunia kerja sesungguhnya.

Magang adalah praktek kerja secara nyata dan aktif dalam kegiatan perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan mekanisme suatu bidang pekerjaan tertentu. Hal tersebut dapat mencakup keseluruhan tugas atau hanya beberapa aspek tugas. Berdasarkan hal tersebut, mata kuliah magang sangat penting bagi mahasiswa. Mata kuliah ini wajib diambil sehingga para mahasiswa dapat menginterpretasikan ilmu yang didapat secara teori selama perkuliahan dan akan merasakan keadaan dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

Kegiatan magang ini ditujukan untuk memenuhi mata kuliah Magang sebanyak empat sks pada program studi S-1 Ilmu Komunikasi Sekolah Komunikasi dan Multimedia serta menyelesaikan penyusunan laporan magang.

Kegiatan magang ini dilaksanakan agar mahasiswa mampu menghadapi dunia kerja yang nyata serta dapat bersaing dengan para calon lulusan lain dari berbagai universitas. Mahasiswa juga dapat mengaplikasikan teori serta praktik yang telah dipelajari dalam perkuliahan secara langsung.

Secara nyata, mata kuliah Magang dapat memberikan pembelajaran langsung kepada mahasiswa melalui praktik di lapangan serta mampu mengikuti ritme kerja dari perusahaan yang dipilih untuk melaksanakan magang. Selain itu, mahasiswa juga dapat memperoleh pengalaman dan juga *networking* yang dapat bermanfaat ketika memasuki dunia kerja di kemudian hari.

1.2.1 Manfaat Bagi Institusi Pendidikan

Program magang yang dilakukan ini merupakan parameter untuk menilai sejauh mana institusi pendidikan berhasil memberikan pemahaman secara teori dasar mengenai dunia kerja kepada mahasiswa, yang akan memberikan dampak terciptanya citra yang baik dari perusahaan yang bersangkutan dan juga terhadap sudut pandang masyarakat luas.

Program magang ini juga dapat membentuk hubungan kemitraan kerja yang dapat dijalin antara Institut Manajemen Telkom dengan perusahaan terkait.

1.2.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Mahasiswa magang dapat membantu pekerjaan di perusahaan yang disesuaikan dengan kemampuannya sehingga beban pekerjaan di perusahaan tersebut menjadi lebih ringan. Ide-ide dan saran yang diberikan oleh mahasiswa magang juga diharapkan dapat menjadi sesuatu yang baru dalam perusahaan.

Perusahaan juga dapat menjalin hubungan kerja dengan institusi pendidikan mahasiswa magang tersebut berasal, dibantu dengan informasi yang dapat diperoleh dari para mahasiswa magang.