

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Kerja Praktik

Era teknologi dan digital telah berkembang dengan pesat di tengah masyarakat. Kemajuan teknologi yang cepat ini mendorong para pelaku bisnis produk atau jasa untuk maju dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Semua pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan di bidang radio yang semakin berkembang. Tantangan ini memotivasi tim *digital marketing* untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Salah satu wujud perkembangan teknologi adalah dengan hadirnya internet. Internet memiliki pengaruh besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, terutama di bidang pemasaran (Putranto et al., 2022, p. 200). Banyak perusahaan radio yang menggunakan internet sebagai sarana pemasaran. Selain itu, audiens juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi dengan cepat, meskipun terpisah jarak yang jauh. Penggunaan internet sangat ideal bagi pemilik bisnis yang ingin mempromosikan produk mereka agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran yang dilakukan melalui internet ini dikenal sebagai *e-marketing* atau *digital marketing* (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021, p. 1097).

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup proses mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan ide, konsep,

penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa (Fauzi et al., 2021, p. 23). (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021, p. 1097) *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran melalui media digital yang terhubung dengan internet. Keunggulan *digital marketing* dibandingkan pemasaran *offline* adalah kemampuannya untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, sementara konsumen juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan hanya dengan menjelajahi internet.

Pemasaran melalui media sosial dikenal sebagai *social media marketing*, yang merupakan salah satu bentuk dari aktivitas *digital marketing*. Menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021, p. 1098) *social media marketing* adalah metode pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran melalui berbagai *platform* media sosial. Beberapa media sosial yang paling populer digunakan untuk pemasaran antara lain Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter.

Dalam pembuatan konten promosi di media sosial, peran *content creator* sangat penting. *Content creator* adalah individu yang bertugas untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif guna mendukung strategi pemasaran suatu produk (Nuraeni & Junita, 2019, p. 376). Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, seorang *content creator* harus menekankan visual dalam konten mereka, karena ini adalah elemen penting untuk membangun interaksi dengan konsumen secara *online* (Maeskina & Hidayat, 2022, p. 21) Tugas seorang *content creator* mencakup pengumpulan ide, data, dan melakukan riset terkait konten yang akan dibuat.

Radio EBS merupakan salah satu radio yang bertemakan anak muda yang ada di Surabaya. EBS sendiri singkatan dari Era Bimasakti Selaras, radio ini merupakan bagian dari Suzanna *Group* yang memiliki beberapa stasiun lainnya. Radio yang telah berdiri 25 tahun ini memanjakan masyarakat Surabaya dengan lagu-lagu dan informasi terupdate masa kini. EBS didirikan pada tanggal 24 Agustus 1988. EBS 105,9 FM aktif dari jam 5 pagi sampai jam 1 malam. EBS memiliki sebuah *tag line* yaitu *The Teenage Spirit Station*, dengan segmen pendengar utama remaja berusia 15-25 tahun, Karena pendengarnya adalah anak muda, tentu saja hal-hal yang dibahas adalah seputar kehidupan remaja, terutama musik.

Kegiatan Kerja Praktik (KP) ini dilaksanakan di Radio EBS FM Surabaya, Jalan Embong Sawo No, 12. Radio EBS FM memiliki divisi *digital marketing* dimana divisi ini menjadi tolak ukur dalam penyajian konten-konten yang ada di media sosial perusahaan khususnya media sosial instagram @ebsfm.

Salah satu cara penyebaran informasi yang saat ini banyak digunakan melalui media sosial adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai *platform* jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram telah menjadi media yang sangat menjanjikan bagi berbagai jenis akun, seperti akun yang berfokus pada informasi, berita, hiburan, kesehatan, toko *online*, industri kreatif, serta sebagai sarana promosi (Feroza & Misnawati, 2020, p. 33).

Dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta banyaknya pengguna instagram saat ini, hal ini dimanfaatkan oleh pekerja kreatif di industri kreatif yaitu Radio EBS FM Surabaya dimana yang juga menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan pengikut. Akun instagram @ebsfm adalah salah satu contoh radio kreatif di Surabaya yang menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan pengikutnya. Akun instagram tersebut membagikan foto maupun video yang sebgaiian besar untuk mengedukasi kepada pendengar mengenai informasi terbaru dari dunia *entertainment* seperti K-pop yang berhubungan dengan anak muda. Akun Instagram @ebsfm juga membagikan informasi tentang seperti apa *project* yang sedang dikerjakan seperti banyaknya *event* yang dilaksanakan beserta bintang tamu yang turut berkolaborasi.

Media sosial instagram dari Radio EBS FM Surabaya terbilang sudah terlaksanakan cukup lama, sehingga saat penulis melakukan Kerja Praktik di perusahaan ini, penulis di tempatkan di divisi *digital marketing* dimana berperan layaknya sebagai *content creator* yaitu merancang konten yang menarik, menentukan *feedplan* atau jadwal tayang konten-konten, hingga berinteraksi dengan *followers* instagram Radio EBS FM Surabaya.

Melihat ada banyak peluang untuk kerja di bidang *content creator* untuk memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan *marketing* saat ini. Penulis memiliki ketertarikan dalam membuat konten yang berhubungan dengan K-Pop. Dari ketertarikan inilah penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik di bidang *content creator* di Radio EBS FM. Selain itu, penulis ingin mengasah *skill* penulis dalam membuat konten untuk ditujukan kepada masyarakat.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik yang penulis lakukan adalah dalam ruang lingkup media yaitu aktivitas *content creator* dalam proses produksi konten *digital marketing* di instagram Radio EBS FM.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

1. Untuk mengaplikasikan teori akademis yang telah didapatkan dibangku perkuliahan dan praktik di lapangan, khususnya mengenai *content creator*.
2. Untuk mendapatkan pengalaman langsung bekerja di Radio EBS FM khususnya dibidang *content creator*.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

1. Manfaat akademis adalah dapat menambah wawasan dan pengalaman untuk menyalurkan ide mahasiswa dibidang media, khususnya sebagai *content creator*.
2. Manfaat praktis adalah hasil dari kerja praktik yang dilakukan mahasiswa dapat menjadi evaluasi dan saran bagi Radio EBS FM dan penulis kedepannya

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 *Digital Marketing***

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang dimulai dari proses perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah ide, konsep, harga, promosi hingga pendistribusian suatu produk atau jasa (Fauzi et al., 2021, p.

31). Manfaat yang didapat ketika melakukan promosi menggunakan *digital marketing* adalah kecepatan dalam penyebaran informasi terkait promosi produk, biayanya yang relatif murah dan memiliki jangkauan yang lebih luas sehingga dapat menarik konsumen lebih cepat dan mudah (Syafikarani, 2021, p. 2).

*Social media marketing* merupakan salah satu dari aktivitas *digital marketing*. Menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021, p. 1098) *social media marketing* merupakan metode pemasaran yang berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan dari pemasaran melalui berbagai macam media sosial. Jika menjelajah dunia internet, terdapat faktor-f seperti *friend* (teman), fans (penggemar) dan *follower* (pengikut). Tiga faktor tersebut sering dijumpai pada penggunaan media sosial (Kotler et al., 2019, p. 37).

### **I.5.2 Media Sosial**

Media sosial memiliki definisi sebagai seperangkat aplikasi yang menggunakan jaringan internet berbasis Web 2.0 yang merupakan platform pertukaran informasi secara online yang ditemukan oleh Tim O'reily Web 2.0 sebelum menjadi media sosial (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021, p. 1098). Sedangkan (Kotler & Keller, 2016, p. 642) menyebutkan bahwa media sosial merupakan bentuk media yang digunakan untuk berbagi informasi yang berbentuk foto, video, teks, dan audio secara online kepada masyarakat. Setiadi dalam (Nasrullah, 2016, p. 2) menjelaskan pengertian media sosial sebagai pendekatan antara individu dengan media publik.

### **I.5.2.1 Instagram**

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki keunggulan dalam mengupload foto dan video yang dapat diisi dengan *caption* singkat untuk dibagikan kepada publik. Instagram juga menawarkan fasilitas kepada para penggunanya seperti tanda suka, kolom komentar, dan tanda berbagi ke sesama pengguna lain (Quesenberry, 2019, p. 148). Untuk mengkategorikan sebuah foto dan video di Instagram, cukup dengan menggunakan fitur *hashtags*. Disana kita dapat melihat foto atau video yang ingin kita kunjungi berdasarkan *hashtags* yang sesuai. Karena keutamaannya dalam meng-upload foto dan video, hal ini yang membuat Instagram sebagai aplikasi media sosial populer dan banyak digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa muda (Quesenberry, 2019, p. 147).

### **I.5.3 Content Creator Proses Produksi Konten**

*Content creator* adalah orang yang memiliki tugas dalam hal membuat dan menciptakan konten dengan kreatif dan menarik (Nuraeni & Junita, 2019, p. 376). Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, seorang *content creator* harus mengutamakan visual pada kontennya karena hal ini merupakan elemen penting untuk membangun sebuah interaksi kepada konsumen secara *online* (Maeskina & Hidayat, 2022, p. 21). Adapun tugas dari seorang *content creator* adalah mengumpulkan ide, data dan melakukan riset terkait konten yang akan dibuat (Maeskina & Hidayat, 2022, p. 21).

Dalam memproduksi konten, seorang *content creator* harus melewati tiga tahapan diantaranya sebagai berikut (Yoedtadi et al., 2017, p. 160).

1. *Pre-production* (pra-produksi), tahapan ini merupakan tahapan perencanaan seperti proses penemuan sebuah ide, perencanaan dan persiapan. Pada pra produksi, ide merupakan elemen utama dalam membuat konten sebab hal ini yang membuat apakah konten dapat diterima baik oleh audiens.
2. *Production* (produksi), setelah melewati tahap penemuan sebuah ide, perencanaan dan persiapan kini saatnya proses produksi dimulai. Pada tahap ini melibatkan seluruh divisi untuk bekerjasama dalam hal pembuatan konten yang telah ditentukan pada proses diskusi sebelumnya dan juga mulai masuk ke tahap pelaksanaan *editing* hingga sudah siap untuk ditayangkan.
3. *Post production* (pasca produksi), ini merupakan tahapan terakhir dalam pembuatan konten dimana tahap ini meliputi proses penyempurnaan konten yang telah melewati proses penemuan ide, perencanaan, hingga persiapan secara matang yang sudah diproduksi menjadi konten yang sudah siap. Pada proses evaluasi, hasil produksi konten masih dapat dikatakan tidak layak tayang. Hal ini bukan menjadi masalah besar, hanya saja perlu melakukan revisi misalnya seperti masalah gambar, penggunaan kalimat, elemen dan lain-lain.