

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Kerja Praktek

Dalam era digital yang semakin maju, peran media sosial menjadi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri penyiaran radio. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun merek, berinteraksi dengan audiens, dan meningkatkan jangkauan serta pengaruh. Gen FM Surabaya, sebagai salah satu stasiun radio terkemuka di Indonesia, memahami pentingnya media sosial dalam mengembangkan dan memperkuat hubungannya dengan pendengar.

Media sosial dikenal sebagai platform untuk bersosialisasi secara online dengan bantuan internet, memungkinkan setiap orang untuk mengaksesnya secara bebas dan memudahkan berbagai aktivitas sehari-hari. (Maharani et al., 2022:752)

Media sosial bukan hanya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi atau promosi, tetapi juga sebagai platform untuk mengekspresikan kreativitas dan membangun komunitas. Dengan audiens yang sebagian besar berasal dari kalangan anak muda, Gen FM Surabaya perlu mengembangkan strategi media sosial yang kreatif dan relevan dengan minat serta gaya hidup pendengar mereka, yang

mayoritas adalah Generasi Milenial dan Gen Z. Kedua kelompok ini dikenal sangat aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap konten yang autentik, inovatif, dan interaktif.

Di tengah perubahan ini, media sosial menjadi alat penting bagi radio untuk menjangkau audiens baru dan mempertahankan audiens yang sudah ada. Media sosial memungkinkan radio untuk terhubung dengan audiens secara langsung dan membangun hubungan dengan mereka. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan acara dan konten radio, serta untuk mendapatkan umpan balik dari audiens.

Industri radio telah mengalami transformasi besar dengan adanya digitalisasi. Pendengar tidak lagi hanya mendengarkan siaran radio melalui perangkat konvensional, tetapi juga melalui streaming online dan berbagai platform digital lainnya. Ini menuntut stasiun radio untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital, termasuk media sosial, untuk tetap relevan dan kompetitif.

Gen FM Surabaya telah melakukan berbagai upaya untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Salah satunya adalah dengan memperkuat kehadirannya di media sosial. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, Gen FM Surabaya tidak hanya menyajikan konten audio tetapi juga visual dan interaktif. Namun, upaya ini memerlukan pengelolaan yang tepat dan strategi yang matang agar dapat mencapai hasil yang optimal.

Pengembangan kreativitas dan strategi media sosial yang tepat diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Gen FM Surabaya, memperluas jangkauan

pendengar, serta memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengembangan kreativitas dan strategi media sosial di Gen FM Surabaya dalam rangka meningkatkan engagement dan loyalty pendengar.

Pada laporan ini penulis akan lebih detail dalam membahas tentang Sosial Media. Kerja Praktik dilaksanakan dalam kurun waktu 60 hari, tidak terhitung hari libur seperti Sabtu dan Minggu. Penulis mendapatkan berbagai manfaat melalui posisi Sosial Media karena sangat menambah pengetahuan dalam meningkatkan strategi komunikasi dengan para pendengar Gen FM dan bagaimana cara membangun suatu citra positif pada pendengar setia Gen FM khususnya di wilayah Jawa Timur.

Pengalaman kerja praktek ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami dinamika kerja di industri radio, serta tantangan dan peluang yang ada. Dengan demikian, program kerja praktek ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis dalam mengasah keterampilan praktis, tetapi juga bagi Gen FM Surabaya dalam memperoleh ide-ide segar dan inovatif dari generasi muda.

Kerja Praktik ini membuat penulis memahami bagaimana kesempatan untuk mendalami berbagai konsep dan strategi yang efektif dalam pengelolaan media sosial, khususnya untuk industri penyiaran radio. Penulis akan memahami bagaimana membangun strategi konten yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dengan audiens target, serta bagaimana mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi. Selain itu, mereka juga tidak sungkan membantu penulis dan memberi masukan kepada penulis dalam setiap

tugas yang diberikan yang tentunya sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan pekerjaan selama masa kerja praktik ini.

I.2 Bidang Kerja Praktek

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis adalah Gen FM, bagian Sosial Media.

I.3 Tujuan Kerja Praktek

I.3.1 Tujuan Umum

- Memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam mengelola dan mengembangkan strategi sosial media di industri radio.
- Dapat mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama studi, meningkatkan keterampilan praktis, dan memperoleh wawasan mendalam tentang dinamika kerja di industri penyiaran dan media.

I.3.2 Tujuan Khusus

Penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman mempelajari dan mengaplikasikan berbagai teknik dan alat untuk mengelola akun sosial media Gen FM Surabaya, termasuk perencanaan konten, penjadwalan posting, dan pembuatan caption di akun sosial media Gen Fm Surabaya.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Bagi Penulis

- Melalui kerja praktek, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam operasional stasiun radio, khususnya dalam pengelolaan media sosial.
- Menambah wawasan yang mendalam tentang bagaimana industri radio bekerja, termasuk proses produksi konten, strategi pemasaran, dan interaksi dengan pendengar.

I.4.2 Bagi Gen FM

Penulis memberikan sumbangsih berupa konten-konten dan berbagai strategi untuk meningkatkan kinerja Gen FM Surabaya seperti membantu dalam melakukan tugas tugas lainnya yaitu meliput report siaran dari Gen FM Surabaya yaitu Nyore, membuat script edlibs untuk iklan, ikut dalam pembuatan konten untuk diunggah di Instagram Gen 103.1 FM Surabaya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Media Sosial

Media sosial adalah platform yang beroperasi melalui internet, memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dengan bertukar informasi, seperti berita, foto, video, teks, dan lainnya, di dalam lingkungan sosial secara virtual. (Hamdani, 2023:398)

Wijayanto dalam Thifalia(Thifalia et al., 2021:40) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik umum, yaitu: 1) Partisipasi, yang mendorong

kontribusi dan umpan balik dari semua pengguna yang tertarik, sehingga batas antara media dan audiens menjadi kabur; 2) Keterbukaan, di mana banyak media sosial bersifat terbuka terhadap umpan balik dan partisipasi, melalui fitur seperti voting, komentar, dan berbagi informasi; 3) Interaksi dua arah antara pengguna; 4) Komunitas, di mana media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas dengan cepat dan memfasilitasi komunikasi yang efektif mengenai berbagai isu atau kepentingan; 5) Keterhubungan, di mana sebagian besar media sosial berkembang pesat karena kemampuannya untuk menghubungkan pengguna melalui tautan ke situs web, sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Secara evolusioner, media sosial telah berkembang menjadi alat yang multifungsi, dimanfaatkan untuk berbagai keperluan seperti menjalin hubungan sosial, mengkampanyekan program-program seperti pendidikan, sosial, agama, lingkungan, dan kesehatan, serta untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu serta mengumumkan kegiatan. Melalui platform-platform ini, setiap individu memiliki kesempatan untuk membuat, mengedit, dan mempublikasikan konten mereka sendiri, termasuk berita, promosi, artikel, foto, dan video. Dibandingkan dengan metode promosi konvensional, media sosial menawarkan keunggulan dalam fleksibilitas, jangkauan, efektivitas, efisiensi, kecepatan, interaktivitas, dan variasi. Oleh karena itu, strategi optimal dalam memanfaatkan platform-platform seperti Facebook, Instagram, atau media sosial lainnya adalah dalam konteks promosi dan publikasi yang inovatif dan responsif.

Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan word of mouth, di mana informasi mengenai produk atau layanan disebarkan melalui platform ini dan kemudian diperbincangkan oleh pengguna lain, sehingga menarik minat pendengar terhadap program atau perusahaan tersebut.

1.5.2 Manajemen Media Sosial

Manajemen media sosial adalah proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengaturan, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan oleh pengguna terhadap akun media sosial yang mereka miliki. (Hamdani, 2023:398)

Manajemen media sosial adalah upaya mengelola akun media sosial secara strategis untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan brand awareness atau membangun hubungan dengan audiens. Proses ini mencakup perencanaan konten yang relevan dan menarik, penjadwalan posting agar konsisten, serta interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar atau pesan. Selain itu, manajemen media sosial juga melibatkan pemantauan performa konten melalui analitik untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Dengan manajemen yang efektif, akun media sosial dapat berkembang lebih optimal, menarik audiens baru, dan mempertahankan loyalitas pengikut yang sudah ada.

Menurut teori Manajemen Media Sosial yang dikemukakan oleh Friedrichsen dan Wolfgang, promosi melalui platform media sosial dapat memberikan dampak besar terhadap produk, layanan, atau destinasi wisata asalkan memenuhi empat tahap pengelolaan media sosial yang efektif, yaitu (Fakthurrozaq, 2020:7-8) :

1. Menentukan Nilai Penawaran: Pada tahap ini, pelaku usaha memberikan alasan yang jelas mengapa orang-orang perlu menggunakan layanan yang ditawarkan. Nilai yang diberikan harus relevan untuk menjelaskan mengapa layanan tersebut dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi calon pengguna.
2. Segmentasi, Penentuan Target, dan Positioning: Proses ini dimulai dengan melakukan segmentasi, yaitu mengidentifikasi audiens yang tepat berdasarkan informasi yang diperoleh dari tahap pertama. Setelah itu, perusahaan menetapkan target komunikasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Kemudian dilakukan Positioning, yaitu langkah untuk menempatkan posisi produk dalam persaingan yang ada.
3. Proses Operasional dan Penyampaian: Pada tahap ini, pesan disampaikan melalui media sosial. Setelah mengetahui apa yang ingin disampaikan, siapa targetnya, dan platform media sosial yang akan digunakan, maka penyampaian pesan bisa dilakukan. Penyebaran konten melalui media sosial berperan penting dalam keberhasilan penyampaian. Tujuannya adalah untuk aktif mendorong terjadinya interaksi dengan audiens.
4. Pengukuran dan Umpan Balik: Tahap ini melibatkan pengukuran dan evaluasi dalam penggunaan media sosial. Keberhasilan media sosial sebagai alat promosi dapat dilihat dari tingkat keterlibatan audiens dan umpan balik yang diterima. Ini menjadi indikator dalam menilai efektivitas penggunaan media sosial.

1.5.3 Kreativitas Dalam Pengelolaan Media Sosial

Kreativitas adalah kemampuan individu untuk mengenali peluang dan mengembangkan ide-ide baru yang efektif dalam menyelesaikan masalah, baik yang sudah muncul maupun yang mungkin terjadi di masa depan. Kemampuan ini bertujuan untuk mengurangi risiko kegagalan dalam menjalankan tugas atau pekerjaannya. (Maharani et al., 2022:751)

Dalam konteks organisasi, kreativitas melibatkan pengembangan ide-ide baru dan inovatif yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Dalam manajemen media sosial, kreativitas terlihat dalam penciptaan konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan preferensi audiens.

Kreativitas muncul sebagai proses menghasilkan ide-ide inovatif yang berbeda dari kebanyakan orang, berawal dari kemampuan melihat peluang dengan perspektif unik. Bagi seorang wirausahawan kreatif, ini berarti memiliki cara khusus dalam menghadapi tantangan dan menyelesaikan masalah. Kreativitas juga menjadi wujud gagasan baru yang muncul untuk mendukung keberlanjutan dan kemajuan dalam lingkungan masyarakat. (Maharani et al., 2022:753)

Konten yang kreatif dapat meningkatkan interaksi di media sosial. Konten visual dan interaktif seperti infografis, video, dan gambar cenderung menarik perhatian dan menginspirasi audiens untuk terlibat dalam diskusi. Di industri radio, konten yang kreatif dapat membantu dalam menarik pendengar baru serta mempertahankan loyalitas pendengar yang sudah ada.