

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat modern mengakses dan berbagi informasi. Media sosial, sebagai salah satu hasil transformasi digital, kini menjadi kanal komunikasi utama yang mendominasi berbagai aspek kehidupan. Kehadiran media sosial memungkinkan informasi tersebar secara cepat, luas, dan interaktif, menjadikannya salah satu alat komunikasi paling efektif di era saat ini. Media sosial tidak hanya menjadi ruang untuk berinteraksi secara personal tetapi juga sebagai sumber informasi dan media pemasaran yang paling banyak digunakan (Adawiyah, 2020). Platform seperti Instagram telah berkembang dari sekadar alat berbagi foto menjadi media dengan berbagai fungsi strategis, baik untuk personal branding maupun pemasaran organisasi.

Instagram, dengan karakteristik visual-centric, memiliki daya tarik yang unik dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Keunggulan ini menjadikannya alat yang sangat efektif bagi organisasi atau individu untuk menyampaikan pesan mereka secara kreatif dan menarik. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memfasilitasi konten yang lebih komunikatif, khususnya dalam menjangkau audiens dengan preferensi estetika yang tinggi.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram secara strategis adalah Hard Rock FM Surabaya, sebuah stasiun radio yang telah lama dikenal sebagai media hiburan populer di kalangan masyarakat muda. Melalui akun Instagram

@hardrockfmsby, Hard Rock FM Surabaya menjadikan platform ini sebagai jembatan utama untuk berinteraksi dengan audiens digital mereka. Sebagai sarana digital, Instagram Hard Rock FM Surabaya tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi acara atau program radio, tetapi juga untuk mendistribusikan berbagai jenis konten kreatif. Konten tersebut mencakup hiburan, informasi musik, gaya hidup, hingga tren populer yang diminati oleh segmen audiens muda di Surabaya.

Dalam menjalankan strategi kontennya, Instagram Hard Rock FM Surabaya sangat mengandalkan kehadiran *content creator*. *Content creator* memiliki peran penting dalam memproduksi konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik merek Hard Rock FM. Mereka bertanggung jawab untuk menjaga hubungan yang erat antara merek dan audiens digitalnya. Proses produksi konten di Instagram @hardrockfmsby melibatkan berbagai tahapan, mulai dari riset tren, pengembangan konsep kreatif, penulisan naskah, pengambilan gambar, hingga pengeditan visual. Setiap tahap dirancang agar menghasilkan konten yang informatif sekaligus menghibur, sehingga mampu mencerminkan citra dan tujuan pemasaran Hard Rock FM Surabaya.

Selain itu, *content creator* di akun ini juga menggunakan data analitik platform untuk memahami preferensi audiens. Analitik ini membantu mereka menentukan jenis konten yang memiliki daya tarik tinggi, baik dari segi jangkauan maupun interaksi, sehingga setiap unggahan dapat memberikan dampak maksimal. Dalam menghadapi persaingan ketat di media sosial, *content creator* di Instagram Hard Rock FM Surabaya harus terus mengembangkan strategi kreatif dan inovatif. Mereka dituntut untuk

memahami algoritma Instagram, penggunaan hashtag yang efektif, serta memanfaatkan fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan IGTV untuk memperkuat daya tarik konten.

Penggunaan strategi yang terukur dan terarah memungkinkan Instagram Hard Rock FM Surabaya untuk menciptakan *engagement* yang tinggi dengan audiens. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan loyalitas pengikut, tetapi juga secara tidak langsung mendukung pertumbuhan audiens radio di era digital. Kerja praktik di Instagram @hardrockfmsby memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam proses produksi konten. Selama dua bulan, penulis akan mempelajari secara rinci tahapan dan strategi yang diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram ini.

Melalui kerja praktik ini, penulis tidak hanya mendapatkan pengalaman teknis dalam memproduksi konten, tetapi juga pelatihan profesional dalam membangun sikap responsif terhadap perubahan kebutuhan audiens. Pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana membangun strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, kerja praktik ini juga melibatkan interaksi dengan berbagai individu dari latar belakang yang beragam. Hal ini berkontribusi pada pengembangan keterampilan interpersonal penulis dalam menjalin hubungan kerja yang baik dan efektif.

Secara keseluruhan, kerja praktik ini menjadi kesempatan berharga bagi penulis untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran organisasi. Pengalaman

ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan Hard Rock FM Surabaya di platform digital.

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

Penulis merupakan mahasiswa aktif Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dari Fakultas Ilmu Komunitas dengan Program Studi Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan ini, penulis melakukan kegiatan Kerja Praktik di radio Hard Rock FM Surabaya menempati divisi sebagai *creative content*

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

Tujuan dilakukannya kegiatan kerja praktik ini yaitu untuk memenuhi beban SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis, mengasah dan menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan, mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai dunia kerja di bidang komunikasi serta dapat mengembangkan ide dan juga relasi.

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

### **1. Untuk Mahasiswa**

- a. Mengetahui peran serta tanggung jawab sebagai *creative content* disebuah Perusahaan.
- b. Mengetahui aktivitas brand activation di Hard Rock FM Surabaya.
- c. Memperoleh pengalaman kerja secara tidak langsung dan menjadikan bekal dikala sudah terjun ke dunia kerja yang sesungguhnya.

## 2. Untuk Perusahaan :

- a. Membantu pihak Perusahaan dalam melakukan pekerjaan selama masa magang
- b. Dapat menjalin hubungan antara Perusahaan dan pihak universitas

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 *Content Creator***

*Content creator* adalah profesi yang muncul seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Secara sederhana, *content creator* adalah individu yang menghasilkan konten untuk platform digital. Konten yang dihasilkan bisa bertujuan untuk branding suatu produk, kebutuhan profesional, atau menjaga eksistensi diri. Menjadi seorang *content creator* profesional berarti berusaha mendapatkan penghasilan dari konten kreatif di berbagai platform, menghadapi perubahan teknis dan algoritma media sosial, serta membangun identitas yang selaras dengan tren saat ini (Arriagada & Ibáñez, 2020, p. 2)

Saat ini, banyak perusahaan menjalin kolaborasi dengan *content creator* untuk *endorsement*, sponsor, dan kampanye pemasaran di media sosial (Rafly et al., 2020, hlm. 75). Kolaborasi ini membentuk "industri hiburan media sosial," di mana para kreator mengembangkan bisnis berbasis konten di berbagai platform dan berinteraksi dengan pihak lain seperti perantara dan audiens (Arriagada & Ibáñez, 2020, p. 2).

Penyebaran konten di berbagai platform memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, mulai dari pengembangan komunikasi, berita, hingga transaksi

jual beli. Kondisi ini berdampak positif pada peningkatan penjualan produk, terutama di era digital saat ini, di mana e-commerce telah mempercepat aktivitas jual beli. Maraknya transaksi e-commerce di Indonesia dapat dipengaruhi oleh penyebaran konten branding yang dilakukan oleh influencer dan *content creator* di media sosial.

*Content creator* umumnya menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi (Amelia et al., 2023, hlm. 12). Media sosial, yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, dimanfaatkan oleh *content creator* untuk mempromosikan produk atau jasa. Melalui konten yang sederhana, mereka dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi konsumen dan calon konsumen untuk membeli barang atau jasa (Isroissholikhah dalam Amelia et al., 2023, hlm. 13).

Konsistensi dalam pembuatan konten dapat membangun brand awareness, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan menarik calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa content creator memiliki peran penting dalam membangun brand awareness. Selain itu, *content creator* perlu mengembangkan *Content Pillar* yang terdiri dari beberapa kategori, yaitu produk, promosi, hiburan, edukasi, tips & trik, fakta menarik, dan acara.

### **I.5.2 Proses Pembuatan Konten**

Secara umum, proses produksi terdiri dari tiga tahap, yaitu:

a. **Praproduksi** - mencakup ide, pertemuan teknis, dan perencanaan awal yang menjadi fondasi bagi keseluruhan proses produksi dan pascaproduksi. Pada

tahap ini, kontribusi praproduksi mencapai sekitar 75% dari total proses produksi secara keseluruhan. Rincian tahap praproduksi meliputi:

1. **Konsep** - penetapan tujuan, kepraktisan, dan sasaran audiens tertentu, yang akan menjadi panduan utama.
2. **Media** - penentuan saluran media yang optimal dan efisien berdasarkan studi kelayakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. **Kreativitas** - melalui wawancara, diskusi, dan studi banding untuk menghasilkan ide-ide yang relevan dan dapat diterima dengan baik oleh audiens.
4. **Desain dan Pengumpulan Data** - pemilihan dan penyusunan data teks atau gambar yang paling relevan. Data diprioritaskan berdasarkan signifikansi, baik yang bersifat informatif maupun estetis.
5. **Revisi** - dilakukan apabila diperlukan penyesuaian atau modifikasi terhadap rencana awal.
6. **Artwork Final** - desain akhir yang telah mendapat persetujuan dari klien dan siap dilanjutkan ke tahap produksi.

**b. Produksi** - tahap implementasi di mana ide dan konsep yang telah direncanakan diwujudkan menjadi konten yang dapat disajikan kepada audiens.

**c. Pascaproduksi** - mencakup seluruh aktivitas setelah produksi selesai, hingga konten siap untuk dipublikasikan atau ditayangkan.

### **I.5.3 Instagram Sebagai Media Sosial**

Media sosial adalah platform online yang dirancang untuk mendukung interaksi sosial di antara penggunanya. Menurut Junaedi & Sukmono (Junaedi & Sukmono, 2019, p. 63), media sosial populer karena fitur-fiturnya memungkinkan akses yang murah, kapan saja dan di mana saja. Instagram, sebagai salah satu media sosial, adalah aplikasi berbasis gambar yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan filter, dan membagikannya di media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter (Sugito et al., 2022, p. 38).

Dalam konteks pemerintahan, penggunaan media sosial memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Berbagi Informasi: Menyebarkan informasi penting bagi masyarakat.
2. Partisipasi Publik: Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinteraksi melalui komentar.
3. Kolaborasi: Melibatkan influencer atau tokoh masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.
4. Manajemen Risiko: Mengatasi berita hoaks dan ujaran kebencian (Thifalia & Susanti, 2021, p. 44).

Instagram memiliki beberapa fitur unik yang membedakannya dari media sosial lainnya (Sugito, 2022, hlm. 80), di antaranya:

1. Follow: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk saling mengikuti satu sama lain.

2. Unggah Foto dan Video: Sarana utama berbagi foto dan video dengan pengguna lain.
3. Filter : Efek khusus untuk mempercantik foto atau video yang diunggah.
4. Caption: Keterangan yang dapat ditambahkan pada setiap unggahan foto
5. Tag/ @: Fitur untuk menyebut atau menandai pengguna lain dengan menambahkan tanda @ di depan nama pengguna.
6. Geotagging: Menambahkan lokasi pada unggahan untuk menunjukkan tempat pengambilan foto atau video.
7. Like: Fitur untuk menyukai unggahan dan menunjukkan popularitas suatu konten.
8. Explore: Halaman khusus yang menampilkan foto dan video populer agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain.
9. Reels: Fitur video pendek permanen yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita atau edukasi secara kreatif, berbeda dari Stories yang sementara.
10. Instastory: Fitur untuk berbagi foto atau video yang akan otomatis hilang dalam 24 jam, dengan tambahan efek menarik bagi pengguna