

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Laporan kerja praktik ini membahas proses dan pengalaman yang telah dilalui penulis selama melaksanakan kerja praktik selama 3 bulan, yaitu dari tanggal 1 Juli hingga 20 September 2024. Selama periode tersebut, penulis menyelesaikan tanggung jawabnya di divisi media sosial dengan membantu dalam pembuatan konten produksi di Radio Gen FM yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Surabaya. Fokus utama kegiatan ini adalah pada aktivitas komunikasi perusahaan dengan pendengar setia melalui media sosial.

Dalam konteks yang lebih luas, media sosial dapat berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan (engagement). Media sosial menjadi alat yang efektif untuk memahami isu-isu yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Keterlibatan ini dapat dilakukan dengan memberikan respons yang cepat terhadap masalah yang muncul. Klarifikasi yang segera dilakukan dalam menangani masalah memiliki dampak besar terhadap citra perusahaan. Membangun hubungan yang baik dengan publik merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga relasi, memperkuat kepercayaan, loyalitas, serta citra perusahaan, yang pada akhirnya mendukung posisi perusahaan di pasar (Suryani, 2020, p. 68).

Media sosial merupakan media yang memungkinkan akses cepat dan global terhadap berbagai informasi. Menurut Van Dijk (Narullah, 2020:11), media sosial adalah platform multimedia yang dirancang untuk mendukung pengguna dalam

bisnis dan organisasi. Media sosial juga dapat digambarkan sebagai media online yang dapat meningkatkan hubungan sosial antar pengguna.

Menurut Kotler (2016:41), promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Salah satu strategi optimal dalam pemasaran digital adalah penerapan content marketing, yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten berkualitas, menarik, dan relevan kepada konsumen. Pembuatan konten ini berfokus pada pendekatan promosi yang melibatkan proses pembuatan, pemilihan, pembagian, dan penyebaran konten yang menarik melalui cerita, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen. Konten yang diberikan bertujuan untuk menciptakan kesadaran, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen dalam proses promosi digital.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, citra merek, dan loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan mengelola dan mengatur komunikasi pemasaran menggunakan berbagai alat yang tersedia, seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, acara dan pengalaman, pemasaran melalui media sosial dan online, serta pemasaran mobile, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek mereka.

Komunikasi pemasaran memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Setelah produk suatu perusahaan dikenal, komunikasi pemasaran bertugas membangun kepercayaan dengan menyampaikan informasi melalui media massa, terutama Instagram. Komunikasi pemasaran Radio

Gen FM Surabaya secara aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyajikan promosi yang menarik perhatian. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pemanfaatan Instagram sebagai platform untuk menampilkan konten promosi dalam bentuk video, yang kreatif dan efektif diunggah melalui fitur Instagram Story. Radio Gen FM Surabaya juga melaksanakan aktivitas ini dengan merancang strategi, menawarkan produk, dan membangun kepercayaan pada konsumen serta calon konsumen agar mereka terus tertarik berinvestasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana Radio Gen FM mengembangkan produksi konten dengan tujuan untuk melakukan pemasaran melalui akun Instagram mereka. Radio Gen FM dipilih sebagai objek studi karena lokasinya di Kota Surabaya dan statusnya sebagai salah satu radio yang masih diminati hingga saat ini di Surabaya. Peneliti juga memilih divisi media sosial di Radio Gen FM sebagai fokus penelitian karena keterkaitannya dengan program studi Ilmu Komunikasi di perguruan tinggi tempat peneliti menuntut ilmu.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Dalam kerja praktik yang dipilih adalah di bidang korporasi atau Perusahaan Radio Gen Fm yang diambil adalah divisi konten creator dan media sosial.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

I.3.1. Tujuan Umum

Tujuan dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memenuhi SKS yang ditempuh sebagai persyaratan kelulusan, mengasah dan menerapkan ilmu yang

didapatkan selama kuliah. Selain itu, agar peneliti dapat melihat dan memahami secara langsung operasional dan tanggung jawab bagian produksi konten media sosial di Gen Fm.

I.3.2. Tujuan Khusus

1. Untuk memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran komunikasi tepat nya pada konten instagram Gen Fm.
2. Untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam editing konten dan konten planner pada konten program salah sambung Gen Fm serta dapat bekerja sama dengan *Marketing communication* dan *Produser* dari Radio Gen Fm.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat bagi Mahasiswa

Untuk mengembangkan soft skill dan hard skill yang dimiliki peneliti, serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dunia kerja, khususnya dalam divisi Konten *Sosial Media*. Selain itu, juga untuk meningkatkan kemampuan kreativitas, membangun jaringan profesional, dan menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan.

I.4.2. Manfaat bagi Perusahaan

Selama kerja praktik, peneliti akan memberikan kontribusi berupa ide dan tenaga untuk merancang serta menyusun strategi komunikasi pemasaran tepatnya pada konten instagram Gen Fm. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan branding perusahaan dan memperluas pengetahuan tentang merek ini kepada khalayak luas.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2020: 3), media dapat dipahami secara sederhana sebagai alat komunikasi, sesuai dengan definisi yang telah dikenal sebelumnya (Laughey, dalam McQuail, 2003). Pemahaman tentang media sering kali lebih fokus pada sifat massalnya, yang tercermin dalam berbagai teori komunikasi massa. Meskipun ada banyak definisi, inti dari semua definisi tersebut adalah bahwa ketika kita menyebut kata "media", yang terbayang adalah sarana komunikasi beserta teknologi yang mendukungnya. Contohnya, koran adalah media cetak, radio merupakan media audio, televisi adalah media audio-visual, dan internet mewakili media online atau berbasis jaringan.

I.5.2. Marketing Communication

Komunikasi pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan definisi ini, pemasaran mencakup berbagai aktivitas bisnis seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menurut Kotler & Keller (2016). Sementara itu, komunikasi pemasaran, menurut Priansa (2017), merupakan gabungan antara ilmu komunikasi dan pemasaran, yang membentuk disiplin baru yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Proses ini melibatkan penyebaran informasi perusahaan kepada pasar sasaran, sehingga peran komunikasi pemasaran menjadi sangat krusial bagi

pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi yang efektif, konsumen atau pasar sasaran tidak akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai representasi dari kekuatan perusahaan dan mereknya.

I.5.3. Proses Produksi Konten

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan oleh seorang content creator ketika memproduksi sebuah konten, yaitu (Maulana & Fatmawati, 2018, p. 62-63):

1. *Pre-Production* (Pra-Produksi): pada tahap perencanaan ini dilakukan sebuah proses penemuan, perencanaan dan persiapan ide konten dilakukan.
2. *Production* (Pelaksanaan Produksi): pada tahap pelaksanaan produksi ini seluruh divisi bekerjasama untuk memproduksi semua ide konten yang sudah direncanakan dan dipersiapkan.
3. *Post-Production* (Pasca Produksi): Pada tahapan ini, konten yang sudah diproduksi sudah selesai di edit. Evaluasi juga dilakukan untuk menentukan apakah konten tersebut sudah layak untuk disebarluaskan kepada khalayak luas.

I.5.4. Tahapan Produksi Konten

Manajemen media sosial melibatkan serangkaian kegiatan atau proses dalam pembuatan, penerbitan, publikasi, dan analisis konten yang telah dipublikasikan melalui platform online. Platform yang sering digunakan untuk tujuan ini antara lain media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.

Dalam proses produksi konten untuk media sosial, seorang profesional media sosial memiliki peran yang sangat penting, yang bertanggung jawab atas ide konten, serta bekerja sama dengan karyawan internal atau anggota tim dari divisi komunikasi pemasaran. Peran ini juga bisa disebut sebagai individu yang ahli dalam merancang ide-ide untuk konten pemasaran, periklanan, dan pengelolaan di platform media sosial. Tujuan utama dari peran ini adalah membantu perusahaan mencapai target, seperti meningkatkan jumlah pengikut dan pendapatan melalui media sosial.

Sebelum memulai proses manajemen media sosial dalam produksi dan pengelolaan konten, ada beberapa strategi penting yang perlu diperhatikan dalam merancang dan mengelola konten, menurut Xendit (2020), yaitu:

1. Perumusan Ide (Ideation)

Tahap ini merupakan langkah pertama yang krusial, di mana aturan-aturan dasar ditetapkan sebagai pedoman dalam merancang ide konten kreatif. Setiap perusahaan memiliki karakter dan nilai yang unik, dan dengan menetapkan aturan ini, konten yang dihasilkan dapat lebih mencerminkan identitas perusahaan tersebut.

2. Penciptaan Konten (Creation)

Pada tahap ini, ide-ide konten yang telah dirumuskan sebelumnya mulai diimplementasikan oleh tim. Fase ini dikenal sebagai fase produksi konten. Waktu yang dibutuhkan pada tahap ini biasanya lebih lama karena melibatkan banyak pihak dalam prosesnya.

3. Kontribusi (Contribution)

Setelah konten diproduksi, konten tersebut akan dievaluasi, disunting, atau bahkan diperbaharui jika diperlukan. Berbagai masukan dari pihak-pihak terkait akan diterima, oleh karena itu penting bagi semua yang terlibat untuk memahami karakter perusahaan agar masukan yang diterima tidak mengubah konten dan menyimpang dari citra Perusahaan.

4. Publikasi

Langkah ini terjadi saat konten yang telah dipersiapkan disebarkan melalui berbagai platform. Memahami audiens yang menjadi target perusahaan sangat penting untuk menentukan media yang paling tepat dalam mendistribusikan konten kreatif tersebut.

5. Analisis dan Pengulangan (Analysis and Iteration)

Setelah konten dipublikasikan, penting untuk melakukan evaluasi terhadap kinerjanya. Jika konten tidak menghasilkan hasil yang diinginkan, maka konten tersebut bisa dihapus atau diarsipkan. Proses ini memberi kesempatan untuk memperoleh wawasan yang lebih baik, yang dapat menjadi referensi dalam merancang konten berikutnya.