

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Di era globalisasi, setiap individu dituntut untuk mengikuti perkembangan dengan mengembangkan potensi diri serta mengasah keterampilan di berbagai bidang. Pendidikan di era revolusi industri juga mengalami perubahan, baik dalam metode belajar, pola pikir, maupun tindakan para peserta didik dalam menciptakan inovasi kreatif yang mendorong perubahan. Perusahaan pun semakin fokus untuk mempekerjakan tenaga kerja yang kompeten dan berkualitas guna mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Teknologi yang terus berkembang pesat membawa banyak keuntungan bagi dunia bisnis, dengan dampak positif yang signifikan. Untuk mencapai tujuan bisnis, strategi komunikasi yang tepat sangat diperlukan. Agar bisnis dapat berjalan lancar, sumber daya manusia (SDM) harus memiliki kompetensi dan kualitas yang memadai. Bisnis di bidang komunikasi pun mengalami pergeseran, menyesuaikan diri dengan era digital. Era digital mengubah cara komunikasi massa dengan memperkenalkan manusia pada media baru, yang dikenal sebagai New Media (Maharani et al., 2022, p.3). Hal ini memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Pergeseran tersebut juga dirasakan oleh media komunikasi radio, yang kini semakin

jarang ditemukan. Kebanyakan orang hanya mendengarkan radio ketika berada di dalam mobil. Tantangan ini memaksa stasiun radio untuk terus berinovasi demi mempertahankan pendengar dan menjaga eksistensinya.

Radio adalah salah satu bisnis di bidang komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, menghibur, hingga mempersuasi. Seperti televisi, radio mampu menyampaikan pesan dengan cepat dan langsung kepada khalayak. Karakteristik radio berbeda dari media massa lainnya, karena radio cenderung bersifat person-to-person antara penyiar dan pendengar, menciptakan suasana akrab layaknya berbicara dengan teman. Suara yang dihasilkan oleh radio membuat pendengar berimanjasi serta menjadi media hiburan yang sangat mudah untuk didapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Broadcasting Board of Governors dan Gallup pada tahun 2015 menunjukkan bahwa hanya 11 persen masyarakat Indonesia masih mendapatkan informasi melalui radio konvensional (Nirwana & Purnamasari, 2020, p.84). Selain itu, munculnya radio streaming di kalangan masyarakat memberikan dampak negatif bagi radio konvensional yang hanya mengandalkan gelombang FM dan AM. Kondisi ini semakin diperparah dengan keputusan beberapa produsen ponsel untuk menghapus fitur radio konvensional saat mengembangkan smartphone. Seiring berjalannya waktu, radio tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga semakin dominan dalam menyediakan berbagai elemen hiburan. Hal ini disebabkan oleh daya tarik radio yang dinamis dan kemampuannya beradaptasi dengan perubahan zaman yang terus berkembang. Stasiun

radio mulai memanfaatkan sosial media dalam memperluas cakupannya untuk menggait pendengar radio.

Pada pelaksanaan kerja praktik, penulis mendapatkan jobdesc sebagai konten kreator. Dimana penulis harus membuat konten berita harian yang sudah dirancangkan melalui *brief* konten yang telah di setujui oleh pengawas lapangan. Setelah konten di setujui maka akan di *upload* ke akun media sosial SonoraFM. Tugas utama penulis adalah membuat dan mengupload konten berita harian secara rutin setiap harinya.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Konsentrasi yang diambil oleh penulis yaitu media dalam lingkup penerapan media sosial management dalam pembuatan konten berita harian di akun Instagram Sonora Surabaya.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk memahami dan menganalisis peran serta kontribusi Social Media Specialist dalam mendukung kegiatan operasional dan menciptakan konten yang menarik untuk meningkatkan engagement di akun media sosial SonoraFM

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

Melalui kerja praktik ini dapat memberikan mengenai konten kreator pada sosial media.

I.4.2 Praktis

Kerja praktik ini membantu Radio Sonora Surabaya dalam aktivitas sosial media dalam divisi konten kreator.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 Instagram Sebagai social media

Sosial media merupakan salah satu new media yang diminati oleh seluruh masyarakat, karena keunggulannya yang sangat menguntungkan dan akses yang mudah. Menurut Hidayatullah dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2021, p.119), media sosial adalah situs atau layanan online yang memungkinkan pengguna untuk mengakses, mengikuti, berpartisipasi dalam pembuatan, mengomentari, dan menyebarkan berbagai jenis konten, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun foto. Instagram sendiri adalah platform media sosial yang dimanfaatkan oleh penggunanya untuk membagikan informasi dalam bentuk gambar, foto, video, serta caption.

Saat ini Instagram dapat digunakan oleh semua kalangan, tidak hanya digunakan oleh individu. Namun juga dapat digunakan oleh kelompok, komunitas, organisasi, hingga pemerintah. Instagram dimanfaatkan sebagai

media penyebaran informasi, media hiduran, serta media untuk mengekspresikan diri.

Instagram merupakan salah satu medium dari media sosial milik Facebook. Dalam aplikasi instagram memungkinkan bagi para pengguna untuk dapat berbagi konten yang berupa video atau foto. Lain hal dengan media sosial yang lainnya akses fitur yang dimiliki oleh instagram lebih terbatas ketika pengguna mengakses instagram melalui perangkat komputer. Fitur-fitur instagram yang lainnya juga dapat mengunggah konten seperti foto, video bahkan juga dapat mengirimkan pesan melalui handphone. (Kominfo, 2017)

I.5.2 Content Creator

Konten Di era digital saat ini, banyak orang, terutama generasi muda, yang memanfaatkan media digital untuk mencari berbagai informasi. Kemampuan menggunakan teknologi bisa menciptakan interaksi dan komunikasi yang bermanfaat. Interaksi ini berkaitan dengan pandangan publik terhadap konten kreator, profesi yang menggunakan teknologi digital dan menekankan elemen visual serta audio untuk menyampaikan informasi secara online melalui konten yang mereka buat (Kusuma & Prabayanti, 2022, p.211).

Konten Kreator adalah profesi baru yang lahir sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat. Secara sederhana, konten kreator adalah individu yang membuat konten di platform digital. Konten kreator sangat mengutamakan visual dan video yang menjadi elemen penting

dalam menyampaikan pesan secara online melalui konten (Mutia Maeskina & Hidayat, 2022, p.21). Konten yang mereka hasilkan bisa bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk, memenuhi kebutuhan pekerjaan, atau hanya untuk mempertahankan popularitas diri (Kusuma & Prabayanti, 2022, p.211).

Profesi ini lahir dari perkembangan teknologi. Siapa pun bisa menjadi konten kreator, namun tantangannya adalah bagaimana mereka bisa menyampaikan pesan kepada publik dengan efektif. Diperlukan strategi khusus agar konten yang diposting dapat memberikan dampak positif, seperti peningkatan engagement atau jumlah pengikut di media sosial. Aktivitas konten kreator meliputi: (1) mengumpulkan ide dan data, (2) melakukan riset serta menyusun konsep untuk menghasilkan konten. Pembuatan konten harus sesuai dengan kepribadian, identitas, dan branding yang diinginkan. (3) Riset yang dilakukan dengan mengumpulkan ide atau data dapat menghasilkan konsep yang kemudian diwujudkan menjadi konten yang bisa dinikmati oleh publik.

Tahapan untuk membuat konten di bedakan menjadi tiga yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pra-Produksi, konten kreator melakukan riset untuk memahami audiensnya di Instagram, menentukan tema dan jenis konten interaktif yang akan dibuat, seperti polling, kuis, atau pertanyaan di Instagram *stories*. Kreator juga menyusun konsep visual dan pesan yang ingin disampaikan agar mudah dipahami oleh audiens. Tahap produksi, konten kreator mulai membuat konten yang direncanakan. Ini

melibatkan pemilihan foto dan video pendek, mendesain grafis, atau menulis *caption* yang menarik. Terakhir pada tahap pasca produksi, konten yang dibuat, masuk dalam proses editing foto atau video agar terlihat lebih profesional dan sesuai dengan estetika Instagram. Kreator juga menambahkan elemen interaktif seperti stiker *polling*, pertanyaan, di Instagram *stories*. Setelah konten diposting, konten kreator juga harus memantau interaksi audiens, membalas komentar atau pesan, serta menganalisis data engagement untuk evaluasi dan strategi konten selanjutnya.