

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial sekarang merupakan media yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan banyak media yang lain mulai ditinggalkan karena masyarakat beralih ke media sosial yang cenderung menyediakan apa yang mereka sukai. Media cetak dan media elektronik pun mulai berevolusi ke media sosial. Salah caranya media elektronik dan media cetak membuat konten dalam media sosial sehingga mereka dapat bertahan walau media aslinya sudah mulai ditinggalkan.

Tujuan penggunaan media sosial adalah untuk memperkenalkan sekaligus mengingatkan perusahaan sehingga menjangkau lebih banyak khalayak. Salah satu kelemahan radio adalah keterbatasan jangkauan frekuensi dan sifatnya yang tidak dapat diulangi. Dengan adanya media sosial, maka radio dapat menutupi kekurangannya tersebut. Awalnya hanya bisa didengarkan di Kota Surabaya saja, dengan adanya media sosial maka konten dapat dinikmati oleh khalayak dimana saja. Dengan adanya media sosial juga, radio bisa menayangkan kembali konten yang telah disiarkan.

Menurut Shirky dalam Nasrullah (2021: 11) media sosial dan perangkat lunak sosial adalah suatu alat yang berfungsi meningkatkan kemampuan berbagi dan bekerja sama diantara satu dengan yang lain. Selain itu, menurut Byod dalam Nasrullah (2021: 11) menyatakan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang membebaskan seseorang untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan bisa

berkolaborasi atau bekerja sama. Byod juga mengatakan jika media sosial memiliki kemampuan pada *user-generated content* (UGC) yang dimana konten adalah hasil dari pengguna.

Media sosial lebih menggunakan teori *uses and gratification*, dimana pengguna yang memilih sendiri apa yang ingin ia lihat, apa yang ingin dia baca, dan apa yang ingin dia dengar. Pengguna memiliki hak untuk menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya karena media ini mengetahui bahwa banyak sekali kepentingan pengguna dalam menggunakan media tersebut. Menurut Marianne dalam Karunia (2021: 93) menjelaskan bahwa terdapat lima dasar asumsi dari teori *uses and gratification* yaitu khalayak yang memiliki peran aktif, khalayak bebas memilih media, media bukan satu-satunya sumber pemuas, khalayak diharapkan bisa memanfaatkan media, dan pencegahan signifikasi nilai kultural.

Content creator menurut Huotari dalam jurnal Juliantari & Indiani (2022: 134) merupakan kegiatan untuk mendistribusikan informasi yang nantinya berupa gambar, video, tulisan yang dimaknai sebagai sebuah konten, nantinya konten disebarkan kepada khalayak menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*. Tujuan dari *content creator* adalah untuk menarik khalayak sehingga khalayak bisa mengingat kembali dalam kasus ini mengingatkan media radio. Selain itu media sosial dengan *content creator*nya dapat membentuk *branding*. Senft dalam Silvia (2019: 7) menyatakan ada beberapa faktor yang diperhatikan untuk menjadi *content creator* yaitu memilih konten yang sesuai, membuat konten yang original, harus selalu update, memiliki kemampuan untuk *multitasking*, dan konsisten dalam membuat konten.

Branding menurut Haroen dalam Salam (2020: 23) adalah semua kegiatan yang berguna untuk memberikan pengertian barang yang unggul, yang mengacu kepada nilai suatu produk berdasarkan kesadaran, persepsi kualitas, loyalitas, asosiasi dari suatu brand. *Branding* ini berfungsi selain untuk menunjukkan produk, namun bisa digunakan untuk menumbuhkan nama *brand* di pikiran khalayak.

Mercury FM merupakan radio swasta yang berdiri sejak 1970. Pada waktu itu, Mercury masih menggunakan sinyal AM. Mercury FM berdiri bersamaan dengan berdirinya radio-radio lainnya. Mercury FM juga sempat berpindah tempat dari awalnya di Kapas Krampung, Jalan Jawa, dan sekarang terletak di Jalan Citandui 14.

Mercury FM menyediakan informasi dan hiburan dalam bentuk audio. Pada awal Mercury FM terbentuk, Mercury FM menjadi corong pemerintah untuk melengkapi informasi. Biasanya berupa informasi pembangunan dan frekuensi pemberitaan pada waktu awal Mercury berdiri lebih sering dibanding dengan sekarang. Mercury FM awalnya berfokus pada hiburan karena pada waktu itu hanya radio yang merupakan media elektronik. Mercury FM menghibur para audiens dengan memutar lagu-lagu. Salah satu program yang ramai waktu itu ialah program “Pilihan Pendengar” dimana para pendengar bisa *request* lagu, kemudian Mercury FM akan menyiarkannya. Sekarang radio Mercury FM berfokus pada berita dan informasi yang *ter-update* seperti kesehatan, ekonomi, inspirasi bisnis, dan masih banyak lainnya.

Mercury FM berusaha untuk membantu pemerintah sebagai corong untuk menyebarkan informasi. Selain itu, Mercury FM berusaha untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dengan informasi yang disebarkan. Salah satu caranya adalah dengan menyebarkan informasi yang faktual dan sebisa mungkin melawan *hoax*. Supaya pendengar juga tidak bosan dengan informasi yang disajikan oleh Mercury FM, Mercury FM juga memberikan hiburan bagi para pendengarnya berupa lagu-lagu yang populer.

Tujuan yang ingin dicapai oleh Mercury FM ialah memberikan edukasi kepada masyarakat. Mercury FM memberikan edukasi dengan program-program yang disiarkan seperti Rumah Sehat, Rumah Inspirasi, dan lain lain. Selain itu Mercury FM juga ingin membantu masyarakat dengan mempublikasikan kebaikan. Mercury FM sadar masyarakat perlu wadah untuk mempublikasikan kebaikan yang ada. Contohnya saja pada acara *The Miracle of Person with Down Syndrome*, dimana acara tersebut menampilkan bakat dan keahlian dari orang-orang dengan *down syndrome*. Mercury FM mencoba menyiarkan sehingga banyak orang yang tau bahwa ada kegiatan seperti ini dan masyarakat bisa lebih peduli pada orang-orang dengan *down syndrome*.

Mercury FM juga memiliki kendala tersendiri diantaranya adalah pendengar yang berkurang. Adanya media sosial yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dan mengaktualisasikan diri, membuat radio mulai ditinggalkan. Hal ini membuat Mercury FM yang awalnya memiliki 25 pegawai, namun sekarang tersisa hanya 9 orang. Mercury FM berusaha memberikan yang terbaik walaupun dengan SDM yang ada. Selain itu Mercury FM juga berusaha tetap *update* dengan

cara mengembangkan sayapnya ke media sosial juga. Selain itu, kreativitas dan semangat untuk terus berkembang itu diperlukan untuk mempertahankan eksistensi dari Mercury FM itu sendiri. Bagaimana dengan kreativitas itu, Mercury FM bisa berkembang dan tetap menarik audiensnya.

Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi media dalam lingkup *social media management* di Mercury FM Surabaya.

Tujuan Kerja Praktik

1. Agar peserta Kerja Praktik dapat memenuhi beban SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis.
2. Agar peserta Kerja Praktik dapat mengasah dan menerapkan ilmu yang didapatkan.
3. Agar peserta Kerja Praktik mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai dunia kerja, khususnya bidang Ilmu Komunikasi.

Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya pembahasan mengenai strategi *Social Media Management*.

I.4.2. Manfaat Praktis

1. Mengasah *softskill* dan *hardskill* peserta kerja praktik untuk siap menghadapi dunia kerja.

2. Menghasilkan karya berupa konten media sosial yang informatif dan bermanfaat bagi perusahaan.
3. Membantu perusahaan agar mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Kajian Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Menurut Byod dalam Nasrullah (2021: 11) menyatakan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang membebaskan seseorang untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan bisa berkolaborasi atau bekerja sama. Byod juga mengatakan jika media sosial memiliki kemampuan pada *user-generated content* (UGC) yang dimana konten adalah hasil dari pengguna. Van Dijk dalam Nasrullah (2021: 11) menyatakan bahwa sosial media adalah suatu media yang memiliki fokus dari keberadaan atau esistensi pengguna dan memberikan fasilitas kepada pengguna sehingga bisa melakukan hal tertentu seperti kolaborasi satu pengguna dengan pengguna yang lain.

Nasrullah (2021: 11) menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan khalayak untuk menampilkan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi sehingga dapat menjalin suatu ikatan sosial secara virtual.

Nasrullah (2021: 15-32) juga menyatakan bahwa media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- A. Jaringan, merupakan bagian yang nantinya menyambungkan komputer dengan perangkat lainnya.

- B. Informasi, merupakan bagian penting dari media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial membuat representasi identitas individu, membuat konten, dan melakukan komunikasi dengan informasi yang dimiliki.
- C. Arsip, yang merupakan penjelasan jika suatu informasi sudah disimpan dan dapat dilihat tanpa harus memperhitungkan waktu dan perangkat.
- D. Interaksi, merupakan hasil dari pembentukan jaringan dari pengguna ke pengguna lainnya.
- E. Simulasi sosial, disini media sosial menjadi media komunikasi antar masyarakat namun dalam bentuk virtual
- F. Konten oleh pengguna, dimana konten media sosial dimiliki oleh distribusi pengguna.

Dalam jurnal milik Rafiq (2020: 19), Kaplandan Haenlein menerapkan sebuah teori dalam bidang media penelitian dan proses sosial. Kaplandan Haenlein membuat pembagian untuk jenis-jenis media sosial yang terbagi menjadi enam, yaitu:

1. Proyek kolaborasi, dimana suatu web mengizinkan pengguna untuk mengedit seperti menambah, merubah, atau menghapus isi dari web tersebut. Contohnya saja *wikipedia*.
2. *Blog* dan *microblog*, pengguna bebas untuk mengekspresikan suatu hal di blog tersebut. Pengguna bisa memilih hal apa yang akan ditulis sesuai kemauan dari pengguna. Contohnya saja *twitter*.

3. Konten, para pengguna situs ini bisa membagikan konten seperti video, *e-book*, gambar, dan masih banyak lainnya. Contohnya saja *youtube*.
4. Situs jejaring sosial, suatu aplikasi yang mengizinkan pengguna untuk saling terhubung dengan cara membuat informasi pribadi agar dapat saling berhubungan. Informasi pribadi itu bisa berupa foto, teks, video, dan lainnya. Contohnya saja *facebook*.
5. *Virtual game world*, dunia virtual yang membentuk lingkungan 3d. Pengguna ditampilkan dalam bentuk avatar yang mereka inginkan serta bisa berinteraksi dengan pengguna lain. Contohnya saja *game online*.
6. *Virtual sosial world*, dunia virtual yang penggunanya bisa merasakan hidup di dunia virtual. Hal ini hampir mirip dengan *virtual game world*, namun yang membedakan adalah *virtual game world* lebih bebas dan lebih fokus pada kehidupan. Contohnya saja *second life*.

Menurut Puntoadi dalam jurnal milik Wahyuni Purbohastuti (2017: 215) mengatakan media sosial digunakan penggunanya untuk beberapa fungsi yaitu:

1. Digunakan untuk membentuk *personal branding*. Dengan membangun *branding* dalam sosial media, seseorang tidak bisa secara jelas mengenal seseorang tersebut karena media sosial menyediakan popularitas semu dan nantinya audiens yang akan menentukan sendiri.

Banyak sosial media yang digunakan orang untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan memberikan popularitas di media sosial.

2. Media sosial memberikan fungsi interaksi yang lebih dekat lagi. Kedekatan ini dikarenakan media sosial memberikan konten komunikasi yang lebih individual. Selain itu, dengan media sosial para pemasar bisa menentukan kebiasaan dari konsumen sehingga bisa melakukan komunikasi secara personal dan bisa membangun hubungan dengan konsumen lebih dalam lagi.

I.5.2 Content Creator

Huotari dalam jurnal milik Juliantari & Indiani (2022: 134) mengatakan *content creator* adalah suatu kegiatan untuk membagikan informasi dalam bentuk gambar, video, maupun teks atau biasa disebut konten, yang nantinya akan dibagikan menggunakan media sosial seperti *Instagram, Twitter, dan Facebook*. Senft dalam Silvia (2019: 7) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menjadi *content creator*, yaitu :

4. *Content creator* harus bisa memilih konten yang nantinya cocok dengan *passion* karena akan menghasilkan suatu karya yang menginspirasi banyak orang.
5. *Content creator* harus bisa membentuk karyanya sendiri yang original. Dengan kata lain, seseorang harus bisa menjadi dirinya sendiri saat membuat konten sehingga orang lain tertarik.

6. *Content creator* harus selalu *update* dengan perkembangan zaman dan topik yang sedang banyak dibicarakan.
7. *Content creator* harus bisa berbagai hal seperti belajar menulis, belajar *editing*, belajar mengatur konten, dan lainnya.
8. *Content creator* dituntut untuk selalu konsisten dalam membuat konten.

Menurut Street dalam jurnal Hermawan (2018: 4) ada beberapa faktor pendorong supaya *content creator* bisa sukses. Beberapa faktor tersebut adalah:

1. Dapat mengatur jadwal untuk mengelola konten, membuat konten, dan mempublikasikan konten. Pengaturan jadwal ini dibutuhkan supaya penonton dapat mengetahui jadwal konten terbaru.
2. Mengetahui industri yang dibuat kontennya. *Content creator* harus bisa melihat industri lain dan harus bisa melihat apa yang diinginkan audiens. *Content creator* juga harus bisa melihat konten lainnya yang serupa dengan konten yang ia buat sehingga nantinya ia bisa menentukan hal yang menarik dari kontennya.
3. Memiliki konten yang *up to date*. Disini *content creator* harus selalu mengikuti perkembangan zaman dikarenakan perkembangan informasi dalam media sosial sangat cepat. Jika *content creator* tidak mengikuti perkembangan, maka *content creator* tersebut akan ditinggalkan dan audiens akan mencari konten serupa yang lebih *up to date*.

4. Berpikir seperti audiens. Jika *content creator* bisa berpikir seperti audiens, maka konten yang ia buat bisa menjawab semua kebutuhan audiensnya. *Content creator* bisa mengetahui sudut pandang dan kebutuhan audiensnya.
5. Mempunyai jaringan yang luas. Dengan adanya jaringan yang luas, *content creator* bisa menggait lebih banyak audiens karena konten yang ia buat tidak terpaku pada satu topik. Mungkin *content creator* bisa berkolaborasi dengan orang lain sehingga bisa mengundang lebih banyak audiens.

Menurut Sundawa & Trigartanti (2018: 439) ada beberapa tugas dari *content creator*, yaitu:

1. Mengumpulkan ide dan data. *Content creator* harus mengumpulkan data dan ide untuk membuat konten. Hal ini dilakukan agar konten berisi sesuatu yang faktual dan bukan informasi yang salah. Selain itu, mengumpulkan data dan ide bisa membuat *content creator* tau apa yang dibutuhkan audiensnya.
2. Membuat konsep konten. Konsep konten ini biasanya berhubungan dengan *branding* dari pembuat konten tersebut. Jika *content creator* ingin mem-*branding* dirinya sebagai penyedia informasi yang faktual, maka konsep konten yang dibuat harus berkaitan dengan informasi yang faktual.
3. Berusaha memenuhi tujuan dari suatu konten. Setiap konten memiliki tujuan masing-masing, misalnya saja edukasi. Maka

content creator akan memilih media sosial yang cocok untuk memenuhi tujuan tersebut. Selain itu konten juga akan berisi tentang edukasi dan pada akhirnya *content creator* akan memilih edukasi seperti apa yang akan dimasukkan kedalam kontennya. Dengan terperinci konten, maka audiens akan mengerti dan tidak bingung terhadap isi konten. Pada akhirnya audiens bisa menikmati konten dan memahami apa isi dan maksud konten. Pesan yang disampaikan *content creator* akan berhasil dan diterima oleh audiens.