

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pada mulanya orang hanya dapat berkomunikasi tatap muka dengan bertemu secara langsung. Namun, saat ini orang dapat berkomunikasi tatap muka tanpa perlu bertemu secara langsung. Perkembangan teknologi telah menghadirkan *new media* yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Saat ini orang berkomunikasi menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial merupakan media komunikasi yang berbasis internet. Brogran (2010) berpendapat bahwa media sosial adalah “suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat”. Jadi media sosial merupakan suatu media komunikasi yang memungkinkan jenis-jenis interaksi baru yang belum ada sebelumnya. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah media sosial yang sedang tren karena digunakan oleh hampir seluruh orang diberbagai negara.

NapoleonCat (2019) menyatakan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram setiap bulannya di Indonesia sebanyak 61.610.000 yang kiranya 22,6 persen atau hampir seperempat jumlah masyarakat di Indonesia (Pertiwi, 2019). Banyaknya

pengguna Instagram membuat banyak perusahaan atau organisasi turut memanfaatkan media tersebut untuk menguntungkan perusahaan atau organisasi tersebut. Tingginya tingkat penggunaan Instagram mendorong perusahaan untuk secara aktif membuat konten yang menarik, informatif dan edukatif untuk menarik perhatian publiknya sehingga mereka tertarik untuk mengikuti akun Instagram perusahaan atau organisasi tersebut yang pada akhirnya akan terbentuk komunitas yang loyal terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Hal tersebut dapat terjadi jika perusahaan atau organisasi mendapatkan umpan balik yang baik dari publiknya.

Dalam proses komunikasi, baik dilakukan melalui secara langsung atau menggunakan media, proses komunikasi dapat menimbulkan efek berupa positif maupun negatif. Efek positif jika proses komunikasi tersebut diterima dengan baik oleh komunikan dan bahkan mendorong orang tersebut untuk berkembang menjadi lebih baik. Sedangkan efek negatif jika proses komunikasi tidak diterima baik oleh komunikan dan merusak apa yang sudah baik dalam diri komunikan. Untuk mendapatkan efek yang selalu positif dalam proses komunikasi, pesan perlu dikemas dengan baik agar pesan tertata rapi.

Pesan perlu dikemas agar dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan. Hal ini tidak hanya perlu dilakukan dalam interaksi antar-individu tetapi juga dibutuhkan perusahaan atau organisasi agar dapat berinteraksi dengan publiknya. Untuk mengemas pesan agar tertata rapi dan efektif diperlukan seseorang yang kreatif, salah satunya yang disebut sebagai *content writer*. Miladi (2019) mengatakan bahwa “secara umum *content writer* atau penulis konten adalah

penulis profesional yang menghasilkan konten menarik untuk digunakan secara online”. Konten yang dihasilkan dapat berupa *e-book*, *podcast* atau artikel yang digunakan pada *website* maupun media sosial.

Saat ini peran *content writer* merupakan peran yang sangat penting dalam perusahaan yang khususnya sangat berhubungan erat dengan dunia digital. Hal ini karena *content writer* memiliki peran utama dalam membuat konten publikasi digital. Windyaningrum dalam Octavianti dkk. (2019 : 123) menyatakan bahwa tugas seorang *content writer* adalah “mengumpulkan ide, data serta melakukan riset untuk bahan tulisan: menghasilkan tulisan yang sesuai dengan identitas, ciri dan *branding* yang ingin ditampilkan”. Dalam kegiatannya, *content writer* harus mencari dan mengumpulkan ide untuk penulisan konten yang sesuai dengan identitas atau *branding* suatu perusahaan. Dalam proses mencari ide penulisan konten tersebut, *content writer* harus melakukan pengumpulan data mengenai berbagai informasi yang berkaitan dengan kebutuhan perusahaan dan publiknya agar konten sesuai.

Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, *content writer* akan membuat penulisan konten berdasarkan informasi tersebut yang kemudian dikemas dengan baik dan menarik. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap perusahaan tersebut melalui konten-konten yang telah dibuat secara menarik. Juju & Sulianta (2010 : 195-196) mengatakan bahwa “saat ini banyak portal-portal berita yang membutuhkan jasa *content writer* untuk mengisi konten pada situs”. *Content writer* dapat membantu perusahaan atau organisasi yang memiliki *website* atau media sosial untuk terus aktif memberikan konten-konten menarik seperti informasi

terkini, edukasi, *tips and trick*, rekomendasi dan lainnya agar orang-orang tertarik untuk melihat *website* atau media sosial perusahaan atau organisasi tersebut.

Content writer dibutuhkan untuk pengemasan pesan pada Instagram yang saat ini merupakan hal yang sangat penting karena banyaknya pengguna Instagram khususnya di Indonesia. Selain itu, dengan melakukan pengemasan pesan pada Instagram dapat menguntungkan para individu maupun perusahaan atau organisasi. Hal ini juga dimanfaatkan oleh akun Instagram Perawatku.id yang dimiliki oleh PT Inovasi Media Husada yang bergerak dibidang *startup* yang berdiri sejak 2017. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang berfokus pada pengembangan pengetahuan dan keterampilan serta penyaluran para perawat Indonesia. Sejak awal, Perawatku.id secara aktif memberikan informasi yang penting mengenai dunia kesehatan.

Perawatku.id aktif membuat konten-konten seputar kesehatan untuk para ibu, anak dan lansia. Selain itu Perawatku.id juga aktif memuat konten mengenai Covid-19 seperti berita terbaru terkait Covid-19, cara pencegahannya, cara penyebarannya, gejala-gejalanya dan lainnya. Hal ini dikarenakan Perawatku.id merupakan mitra resmi Kementerian Kesehatan RI (Kemenkes RI) dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) untuk penanganan Covid-19. Konten yang dibuat oleh Perawatku.id dikemas dengan menarik oleh *content writer* yang bekerja sama dengan tim desain terkait desain konten sehingga pemegang tertarik untuk mempelajari aktivitas *content writer* pada *Instagram* Perawatku.id

1.2 Tujuan Magang

- 1) Untuk mempelajari aktivitas *content writer* di PT Inovasi Medika Husada melalui Instagram Perawatku.id
- 2) Untuk mempraktikkan pengemasan dan penulisan konten pada Instagram Perawatku.id

1.3 Ruang Lingkup Kerja

Dalam kegiatan magang yang dilakukan, pemegang bekerja sebagai *content writer* yang berada dalam naungan COO. Dalam pelaksanaan kegiatan magang yang berada di naungan COO, pemegang bertugas untuk mencari ide konten seputar kesehatan dengan target khalayak ibu, anak dan lansia. Pemegang juga mencari informasi penting terkait Covid-19 yang sedang terjadi saat ini, karena Perawatku.id merupakan mitra resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) untuk penanganan Covid-19. Guna membantu masyarakat untuk terus *update* terkait informasi seputar Covid-19. Dalam proses pencarian ide, pemegang juga mengumpulkan data-data atau informasi yang akurat sehingga konten yang dituliskan dapat bersifat *valid*.

Setelah itu pemegang diharuskan untuk menulis konten berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Konten tersebut dapat berupa konten yang akan diposting pada dinding halaman Instagram maupun konten yang akan diposting pada fitur *story* dalam Instagram. Pada saat menulis konten, pemegang juga harus memberikan gambaran kepada tim desain terkait desain konten yang

akan dibuat nanti, sehingga penulis juga melakukan koordinasi dengan tim terkait desain konten agar sesuai dengan konten yang telah ditulis. Pemegang juga bertugas untuk memposting konten yang telah dibuat berdasarkan *timeline* yang telah ditentukan oleh pemegang.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Kegiatan magang yang dilakukan oleh pemegang dilakukan secara *virtual* atau *work from home* sepenuhnya. Sehingga pemegang tidak bekerja secara langsung di lokasi perusahaan PT Inovasi Media Husada. Lokasi perusahaan PT Inovasi Medika Husada berada di Jl. Mampang Prapatan Raya No. Kav. 100 RT.2/RW.1, Duren Tiga, Kec. Pancoran, Jakarta Selatan. Kegiatan magang ini akan dilakukan selama 4 bulan terhitung dari tanggal 24 Agustus 2020 hingga 24 Desember 2020. Dalam pelaksanaannya, pemegang akan bekerja dari hari Senin hingga Jumat dan juga hari Minggu untuk melaksanakan kegiatan *meeting* mingguan guna untuk mengetahui perkembangan kerja antar divisi.