

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Masyarakat kini tidak mungkin tidak terkena paparan media sosial. Konten yang dihadirkan dalam media sosial seakan - seakan menarik masyarakat untuk ikut serta di dalamnya (Watie, 2011, p. 69). Media sosial menjadi kumpulan aplikasi dengan berbasis internet dan banyak digunakan oleh para pengguna hampir di seluruh dunia. Pengguna media sosial diperkirakan makin meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan kini pengguna media sosial kini sudah dari berbagai kalangan. Media sosial merupakan platform media yang mengutamakan para penggunanya dalam beraktifitas dan berkolaborasi dengan mudah, Van Dijk dalam (Setiadi, 2014, p. 2). Media sosial juga dilihat sebagai fasilitator online yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial.

Media sosial adalah sebuah media berbasis online dengan para penggunannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, membuat isi suatu konten, menciptakan suatu blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media yang lebih sering digunakan, tapi dengan seiringnya waktu, media sosial kini bertambah menjadi lebih banyak *platform – platform* yang digemari pengguna. Media sosial juga memiliki dampak positif yang salah satunya adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan atau relasi dan waktu bukan lagi masalah untuk mengekspresikan diri terhadap media sosial, penyebaran informasipun berlangsung secara cepat dan biayanya lebih murah (Cahyono, 2020,

p. 153). Media sosial memiliki banyak kegunaan, salah satunya dengan memanfaatkan orang di dalamnya untuk melihat isi atau konten yang akan dibuat. Pemanfaatan media sosial untuk keperluan seperti belajar memang belum banyak yang memanfaatkannya, namun dengan banyaknya pengguna di internet di Indonesia yang menggunakan media sosial menjadi peluang untuk memanfaatkan alternatif media dalam pembelajaran lain, dan salah satu media yang sangat populer dan banyak digunakan yaitu Instagram, youtube dan facebook.

Instagram merupakan platform media sosial yang cukup populer di kalangan anak muda saat ini. Berbagai momen dan kejadian diabadikan dalam postingan maupun *story* Instagram untuk berbagai tujuan, di antaranya untuk memperoleh tanggapan atau like dari sesama pengguna. Hal ini juga menjadi menarik karena karya atau kreasi seni akan dipublikasikan dan dilihat oleh para pengguna lainnya. Dengan ini para pengguna yang nantinya melihat akan terinspirasi dan termotivasi untuk berkarya dengan lebih baik.

Pada era digital yang canggih ini, masyarakat selalu dihadapkan pada sebuah trend serta info – info update di media sosial. Info inilah yang terkadang sangat berhubungan dengan kebutuhan manusia akan informasi maupun teknologi (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 2). Sebanyak 64,8% dari sebagian penduduk di Indonesia adalah pengguna internet yang aktif, dan hal ini selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya yang sebelumnya di angka 54,68%. Begitu pula dengan penggunaan media sosial yang akan terus berkembang hingga saat ini. Media sosial bisa dibilang sebagai gaya hidup bagi banyak orang, tanpa media sosial mereka tidak akan merasakan hidup dengan mudah.

Media sosial biasanya banyak dimanfaatkan sebagai sarana untuk berbagi segala momen yang mereka lakukan, bisa dalam keseharian mereka, pekerjaan yang sedang mereka lakukan ataupun momen penting lainnya yang ingin mereka abadikan. Tidak hanya itu, media sosial juga berfungsi sebagai media untuk menyebarkan berita dan pengetahuan sehingga dapat menambah informasi bagi para penggunanya (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 2). Total pengguna aktif bahkan mencapai 150 juta pengguna, yang bisa dikatakan bahwa mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi adalah melalui media sosial. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia ini juga menciptakan peluang dalam hal strategi perusahaan. Banyak perusahaan yang kini memanfaatkan media sosial sebagai media promosi atau menyebarkan informasi agar dijangkau oleh masyarakat luas. Salah satu media sosial yang cukup banyak memiliki pengguna yakni instagram. Hampir seluruh dunia menggunakan instagram sebagai wadah dalam berbagi sebuah momen. Citra diri, keunikan dan keahlian yang digunakan oleh para pengguna instagram menunjukkan bahawa instagram dapat memunculkan sebuah fenomena baru di tengah masyarakat yang luas. Instagram menawarkan fitur – fitur canggih yang mana mampu memudahkan para penggunanya untuk saling mengekspresikan dirinya kepada publik, memudahkan dalam berkomunikasi, berinteraksi serta sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi (Efrida & Diniati, 2020, p. 59).

Dalam hal ini, beberapa perusahaan sudah memiliki media sosial sendiri untuk menjalin komunikasi dengan para khalayaknya, salah satunya adalah perusahaan media yakni PT Mata Milenial Indonesia. Perusahaan yang biasa

disebut Mata Milenial Indonesia ini adalah perusahaan berbasis televisi streaming yang menyiarkan berbagai macam program yang berkualitas dan media online yang terpercaya, menghibur, dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Media online di Mata Milenial Indonesia diberi nama dengan sebutan MINEWS atau singkatan dari Mata Indonesia News, yang mana Minews sendiri menyajikan sebuah berita – berita online yang sedang viral di kalangan masyarakat. PT Mata Milenial Indonesia memiliki akun instagram di mana mereka memanfaatkan hal itu untuk menyebarkan informasi terkait dengan berita – berita yang sedang banyak dibicarakan. *Copywriting* adalah salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh Mata Milenial untuk penulisan kontennya.

Saat ini perubahan dunia berkembang dengan sangat pesat, baik itu dari segi demografi, ekonomi dan juga politik. Teknologi komunikasipun juga berujung pada fase industrial dengan membawa generasi milenial sebagai penopang utama. Sebab itulah Mata Milenial Indonesia (MMI) menghadirkan bentuk generasi milenial maupun centennial Indonesia yaitu MInews.ID yang merupakan mega portal berbasis media online dan TV streaming dengan memadukan teks, video, infografis ke dalam sebuah berita. Portal berita ini menyediakan semua yang anak milenial butuhkan karena program berita yang disajikan sangat pas dan mudah untuk dibaca. Minews ini terdiri dari beberapa rubrik, yang akan diposting setiap minggunya dengan tema – tema yang berbeda. Terdiri dari kisah, gaya hidup, cuitan MI dan masih banyak lagi.

Selain menyajikan berita melalui website MInews.ID, Minews juga memiliki media sosial yang terdiri dari instagram, tiktok, facebook, twitter bahkan

linkedin. Melalui media sosial itu, baik MI TV maupun MINEWS akan menyebarkan informasi – informasi penting yang sudah dirangkum terkait berita atau progam yang sedang viral. Dalam hal ini, Minews membutuhkan seorang *content writer* atau *social media copywriter* untuk membantu dalam membuat konten setiap harinya.

Copywriting merupakan Teknik penulisan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk maupun jasa. Teknik penulisan dalam *copywriting* juga tidak bisa sembarangan karena menyangkut tentang produk, jasa atau informasi yang disampaikan. Teknik penulisan biasanya digunakan untuk iklan di televisi, *landing page*, *website*, koran, majalah dan yang terpenting adalah media sosial. Seiring dengan berjalannya waktu, *copywriting* semakin dibutuhkan oleh banyak perusahaan.

Penulisan konten dengan menggunakan *copywriting* dapat berguna dan bermanfaat apalagi jika diposting melalu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Profesi sebagai *copywriter* memiliki peran penting dalam menggambarkan citra perusahaan maupun nilai sebuah produk kepada khalayak. *Copywriting* dengan penulisan konten dapat membantu perusahaan untuk mencapai target masyarakat dalam membagikan sebuah produk atau menjual suatu produk.

Biasanya orang yang ingin bekerja dalam bidang *copywriting* berpikir bahwa menulis atau bahkan menerbitkan tulisan bisa dilakukan oleh semua orang, apalagi pekerjaan ini biasanya terlihat mudah dan bisa diselesaikan dengan waktu yang singkat. Padahal, kenyataannya tidak seperti yang dibayangkan, secara teknis semua orang dapat melakukan hal tersebut, tapi secara kualitas belum tentu tulisan

yang dibuat sendiri dapat dengan mudah dipahami oleh orang lain atau pembaca. Jika diartikan, *copywriting* merupakan teknik yang nantinya akan menghasilkan karya dengan kemampuan kreatif sehingga mampu menarik para pembaca untuk melakukan sesuatu seperti yang berada di dalam konten atau yang ditulis.

Dalam perusahaan Mata Milenial Indonesia, *copywriting* sangat diterapkan dalam berbagai konten yang dibuat, apalagi jika bersangkutan dengan pembuatan *caption* dan isi konten yang diposting. Setiap satu konten yang dibuat dalam sehari sangat membutuhkan ketelitian, mulai dari pemilihan berita, membuat ringkasan yang akan dijadikan konten, pembuatan sebuah *caption* untuk satu konten dan juga mengedit konten yang akan dipublikasikan agar menjadi lebih menarik untuk dilihat.

Mata Milenial Indonesia juga melihat setiap karyawannya agar tetap fokus dan bekerja di bidangnya dengan baik. Mereka memperhatikan jika ada karyawan atau pemegang yang memang kesulitan dengan *jobdesk* mereka masing – masing. Jika ada yang kurang cocok dengan konten yang dibuat, para atasan akan secepatnya memberitahu bagian mana yang harus dikoreksi. Bukan mereka yang mengoreksi tapi kita sendiri, agar kita mengetahui letak kesalahan dari konten atau penulisan yang dibuat.

Sebagai seseorang yang bekerja dalam media sosial, mereka harus melakukan perancangan konten agar konten yang nantinya dihasilkan bisa menarik masyarakat dan anak milenial untuk membacanya. Secara tidak langsung, nantinya konten – konten yang disajikan akan menghipnotis masyarakat untuk melihat lebih rinci bahkan mencari tahu informasi yang disebarkan. Suatu konten yang

dibuatpun harus terlihat menarik untuk mencuri perhatian masyarakat. *Social media copywriter* akan membuat konten berdasarkan berita yang dibuat oleh jurnalis pada hari itu, tetapi tergantung dari rubrik apa yang akan dibuat. Selain itu, *social media copywriter* juga akan membuat sebuah ringkasan dan *caption* untuk media sosial. Biasanya media sosial ini antara instagram atau tiktok. Ringkasan informasi yang akan dibuatpun harus mencakup semua inti dari berita yang dibahas, biasanya bisa terdiri dari 4 sampai 5 slide. Pembuatan *caption* juga diperlukan agar lebih menarik para pembaca semakin tertarik dengan apa yang disajikan. Bagian bio instagram biasanya akan ditaruh sebuah link dengan tujuan untuk mengarahkan pembaca ke *website* yang sesuai dengan isi konten yang mereka baca.

Setiap minggu, melalui IG @matamilenialindonesia mereka akan selalu memposting “Minews Recap” yang mana semua berita dan informasi yang disebarkan selama seminggu akan dirangkum menjadi satu postingan pada hari senin. Hal ini memiliki tujuan agar para pembaca sebelumnya dapat mengingat kejadian – kejadian apa yang terjadi selama seminggu yang lalu.

1.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil bidang sesuai dengan konsentrasi yang dipilih yaitu Media. Kerja praktik penulis berfokus pada peran *social media copywriter* pada penerapan *copywriting* di instagram @matamilenialindonesia. Penerapan *copywriting* ini nantinya akan digunakan untuk menarik para pembaca.

1.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan kerja praktik berdasarkan latar belakang untuk mengetahui bagaimana penerapan *copywriting* di media sosial instagram untuk menyajikan suatu informasi sehingga nantinya akan menjadi konten yang aktual dan terpercaya. Penulis juga belajar meringkas dan menulis dengan baik, sehingga dapat dipahami oleh masyarakat luas.

1.4. Manfaat Kerja Praktik

Dengan adanya kerja praktik ini, diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Akademik

Diharapkan dengan adanya kerja praktik ini mampu menjadikan bahan referensi bagi Fakultas Ilmu Komunikasi di bidang media, khususnya di bidang media massa seperti berita.

2. Manfaat Praktik Untuk Perusahaan

Adanya mahasiswa magang dalam perusahaan Mata Milenial Indonesia diharapkan mampu menjadi sarana dan bahan evaluasi bagi tim yang khususnya *social media copywriter* untuk mengolah konten berita lebih baik lagi.

3. Manfaat Praktis Untuk Mahasiswa

Dengan adanya kerja praktik ini diharapkan dapat dijadikan pengalaman bagi mahasiswa agar lebih siap dalam menghadapi lapangan kerja dan lebih memahami pekerjaan atau peran *social media copywriter* untuk mengolah berita menjadi sebuah konten di media sosial.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi social dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat (Cahyono, 2020, p. 142).

Media sosial juga merupakan sebuah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Jenis – jenis media sosial antara lain adalah facebook, twitter, atau instagram. Media sosial bukan ruang pribadi, melainkan ruang publik bagi segala usia khususnya remaja. Mereka bahkan bisa menghabiskan waktu berjam – jam hanya untuk bermain media sosial, baik itu untuk meng-upload atau sekedar berbagi gambar, foto, video, berkomentar dan masih banyak hal lain.

Mayfield mendefinisikan bahwa media sosial memiliki karakter – karakter seperti :

- a. Partisipasi

Di sini media sosial mendorong untuk menciptakan kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini menggabungkan antara media dan juga khalayak.

b. Keterbukaan

Layanan di media sosial terbuka untuk umpan balik kepada para pengguna, mereka dapat berpartisipasi dalam berkomentar dan berkomunikasi dengan sesama pengguna.

c. Percakapan

Media sosial sudah dikenal sebagai media yang mendistribusikan konten dan dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.

d. Komunitas

Media sosial dapat membentuk suatu komunitas di dalamnya dengan sangat cepat.

e. Konektivitas

Media sosial berkembang menjadi suatu media dengan terhubung ke banyak situs – situs, sumber – sumber bahkan orang – orang lain.

1.5.2. Media Sosial Instagram

Instagram menjadi salah satu alat dalam media sosial yang masuk ke dalam kategori jejaring sosial yang dapat di akses dengan mudah, bahkan dapat digunakan dalam menyebarkan informasi. Instagram merupakan salah satu media sosial di mana kita bisa memilih orang yang kita ajak gabung sebagai teman kita (Prihatiningsih, 2017). Instagram termasuk salah satu media sosial yang mudah untuk digunakan, sehingga para penggunanya menjadikan instagram sebagai media

untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Beberapa bagian yang lebih baik ditambahkan agar konten instagram terlihat lebih informatif adalah 1) Caption, menambahkan *caption* pada foto atau konten yang diupload akan memberikan kekuatan pesan atau karakter yang disampaikan begitu jelas dan lebih informatif. 2) Hastag, yaitu symbol (#) yang diberikan diakhir setelah *caption* sudah ditulis, hal ini juga termasuk penting karena dapat memudahkan pengguna untuk mencari foto – foto yang diinginkan sesuai hastag. 3) Lokasi atau *geotage*, yaitu fitur yang disediakan oleh instagram, fitur ini akan menyediakan lokasi di mana foto yang kita unggah tersebut diambil. 4) Share, fitur ini berguna untuk menyebarkan unggahan ke berbagai macam media sosial, contohnya adalah facebook, twitter dan lain – lain (Atmoko, 2012).

Terdapat beberapa macam aktivitas yang dapat dilakukan melalui media sosial instagram, yakni :

a. Follow

Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengikuti pengguna lainnya dengan cara menekan follow pada akun pengguna lainnya.

b. Like

Fitur ini berguna untuk para pengguna agar dapat menyukai unggahan foto yang ada.

c. Comment

Fitur yang berguna untuk mengungkapkan pikiran mereka, dalam fitur ini mereka bebas untuk berkomentar ke para pengguna lain yang mengunggah postingan.

d. Mentions

Fitur ini digunakan dengan cara menambahkan simbol (@) sebelum memasukkan nama akun instagram pengguna lainnya, maka kita dapat memanggil pengguna instagram lainnya.

e. Message

Fitur ini sangat membantu para pengguna untuk mengirim pesan kepada para pengguna lain, seperti mengirim pesan pribadi dalam bentuk teks, video, dan foto.

1.5.3. Copywriting

Internet dalam perkembangan era digital masa sekarang dikatakan sangat maju dan praktis, apalagi jika sebuah promosi dan pemasaran dilakukan melalui online. Melalui media sosial diperlukan adanya strategi melalui *copywriting*, yang mana penulisan dengan *copywriting* ini sangat efektif dan efisien bagi perusahaan. *Copywriting* merupakan seni dalam bentuk tulisan yang mana bertujuan untuk mendapatkan respon agar pembaca atau peminat tertarik dengan konten yang dibuat. *Copywriting* sendiri bisa berbentuk dalam tulisan, gambar ataupun video. dalam media sosial, *copywriting* digunakan sebagai bentuk untuk memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern (Tarigan, 2022, p. 2).

Copywriting dianggap sebagai salah satu teknik yang banyak digunakan oleh perusahaan atau para pelaku usaha untuk berlomba agar pembaca tertarik akan konten atau promosi yang ditawarkan. *Copywriting* biasanya digunakan sebagai teknik penulisan periklanan, di mana biasanya diterjemahkan sebagai aktivitas menulis teks untuk tujuan periklanan (Tarigan, 2022, p. 2).

Dalam menerapkan *copywriting*, juga diperlukan adanya pengaturan dan penempatan komposisi yang digunakan seperti huruf, teks, garis – garis dan gambar untuk mempermudah dalam proses penerapan *copywriting* agar dapat tersampaikan dengan baik dan benar bahkan dipahami oleh audiens yang membaca. Seorang *copywriter* dituntut juga menjadi seorang yang mampu untuk membuat tulisan di media sosial semenarik mungkin berupa ajakan maupun informasi yang diberikan.

Copywriting adalah istilah yang digunakan untuk penulisan periklanan, dalam hal ini, biasanya diterjemahkan sebagai aktivitas menulis teks untuk tujuan periklanan atau pemasaran lainnya (Yogantari & Ariesta, 2021, p. 9). Tulisan yang dihasilkan oleh *copywriting* disebut juga sebagai copy. Istilah tersebut merujuk pada konten tertulis yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran yang pada akhirnya membujuk seseorang atau kelompok untuk masuk ke dalam konten yang disiarkan.

Menurut Pratihara & Masduki dalam (Nida & Dhiyauhaq, 2022, p. 34) *Copywriting* identik dengan kemampuan mengolah kata sehingga mampu menciptakan unsur seni di dalamnya yang dapat menimbulkan efek persuasif. Instagram *story* berisikan tentang teaser, sneak peak informasi yang dibagikan. Dengan memanfaatkan fitur yang ada di *instagram story* seperti polling, quiz, question box, gif untuk menarik para audiens dan berkomunikasi dengan audiens. Kemudian diarahkan untuk ke instagram post agar audiens bisa membaca informasi lebih lengkap (Hansudoh, Natadjaja, & Salamoan, 2021, p. 4).

Tidak hanya menerapkan *copywriting* saja, tapi bagaimana pemilihan konten yang baik untuk disiarkan melalui media sosial instagram. Dalam

menghasilkan konten yang menarik, diantaranya harus memilih konten seperti apa yang akan diunggah, menentuka tema feed, dan menyeimbangkan tampilan feed instagram. Setelah itu, penggunaan *copywriting* dapat dilakukan disetiap konten (Fazadina & Rachmawati, 2020, p. 218).

Menurut Hackley & Hackley dalam (Safitri, Rahmadhany, Habibah, & Irwansyah, 2021, p. 8) *copywriting* banyak dikombinasikan dengan berbagai teknik pemasaran dari berbagai sisi, yaitu AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction dan Action*). *Copywriting* yang digabungkan dengan konsep pemasaran ini dapat membantu sebuah perusahaan untuk mendapatkan respon yang positif dari kalangan audiens yang sudah ditargetkan, hal ini dikarenakan makna dari tulisan yang dibuat dan disampaikan mampu untuk dipahami dengan baik.

- a) **A (*Attention*)**, dipakai untuk pembuatan *headline* agar menarik perhatian publik ketika membuka pesan yang ingin disampaikan.
- b) **I (*Interest*)**, digunakan melalui adanya penjelasan secara detail seputar konten yang akan dibuat.
- c) **D (*Desire*)**, diterapkan dengan tawaran kerja sama beserta dengan keuntungan yang akan didapat sehingga dapat memunculkan keinginan untuk bekerja sama.
- d) **C (*Conviction*)**, diterapkan melalui lampiran file yang menjelaskan mengenai konten yang diposting memiliki nilai untuk disebarakan melalui media sosial.

- e) **A (*Action*)**, terdapat tindakan dari publik secara eksternal yang bertindak ke arah yang diinginkan, yaitu dengan menyetujui kerjasama yang sudah ditawarkan.