

BAB I

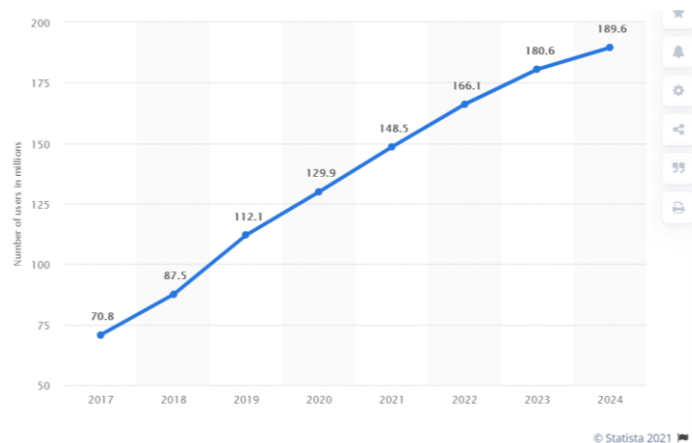
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan bidang ilmu teknologi dan informasi tentunya semakin pesat. Perkembangan ini pun mempengaruhi banyak bidang seperti ekonomi, komunikasi, bahkan politik dan lainnya. Lahirnya berbagai inovasi teknologi menimbulkan pergeseran budaya dan nilai berkegiatan dalam masyarakat. Dengan adanya internet, semua menjadi lebih cepat, mudah, dan praktis untuk dilakukan termasuk penyebaran informasi, akses informasi, dan kegiatan jual-beli. Kegiatan jual-beli dengan internet kini menjadi sebuah fenomena yang mendunia dengan kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkannya.

Menurut Statista (2020) dalam data laporan *E-commerce Users in Indonesia*, pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin bertambah secara pesat, bahkan mencapai 112 juta pengguna di tahun 2019. Pengguna *e-commerce* di Indonesia sendiri diproyeksikan akan terus meningkat sampai menyentuh angka 189 juta pengguna di tahun 2024. Hal ini tentu menjadi peluang yang baik bagi para masyarakat Indonesia yang ingin menghemat waktu, biaya, dan *effort* yang dikeluarkan untuk berbelanja atau pun memulai bisnisnya di *e-commerce*.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2017-2024



(Sumber: Laporan *E-commerce Users in Indonesia* oleh Statista, 2020)

Di dalam *e-commerce* sendiri terdapat berbagai macam bentuk, salah satunya yang juga berbasis *website* adalah *marketplace*. Menurut Opiida (2014) dalam situsnya, *marketplace* merupakan tempat transaksi jual-beli antara pembeli dan penjual. *Marketplace* menganut konsep pasar tradisional pada umumnya, dalam satu pasar terdapat berbagai macam penjual, sifat *marketplace* hanyalah sebagai wadah atau perantara dari kegiatan bisnis penjual dan pembeli. Walau sama-sama berbasis *website*, pembeda terbesar *e-commerce* dan *marketplace* secara spesifik terletak pada barang yang dijual dan kepemilikannya. Dalam *e-commerce*, produk dijual hanya oleh satu pihak (penjual), contohnya adalah Zalora, Berrybenka, dan lainnya. Sedangkan pada *marketplace*, produk-produk yang dijual berbagai macam oleh banyak penjual. Salah satu contoh *marketplace* di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbentuk *marketplace mobile-platform* yang diluncurkan pertama kali di Singapura pada 2015, menjadi *e-commerce* berbentuk *marketplace* pertama di Asia Tenggara dan Taiwan. Jumlah bisnis *marketplace* yang serupa di Indonesia pun cukuplah banyak, terbukti dari beberapa kompetitor Shopee seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Jenis layanan yang ditawarkan pun mirip dengan tujuan sebagai tempat jual beli *online* untuk para penggunanya. Dilansir dari laporan *The Map of E-commerce Q3* oleh iPrice (2020), Shopee berhasil menduduki peringkat pertama secara keseluruhan dari rata-rata *traffic*, peringkat aplikasi, dan *followers* di media sosial.

Gambar 1.2

Peringkat *E-commerce* di Indonesia

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000
5  Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100

(Sumber: Laporan *The Map of E-commerce Q3* oleh iPrice, 2020)

Tentunya, pengguna merupakan inti dari keberlangsungan segala kegiatan yang dilakukan oleh *marketplace*, termasuk bagi Shopee. Dengan para *marketplace* menyadari adanya kebutuhan komunikasi yang jelas dan menarik bagi para pengguna serta untuk dapat bersaing, diperlukanlah peran *Copywriter* dalam dunia komunikasi digital *e-commerce*. Dalam praktik tradisionalnya, *Copywriter* bertugas dalam pembentukan iklan untuk merangkai kata-kata yang dapat mengemas dan menegaskan visual produk yang diiklankan. Namun, karena perkembangan teknologi, kini *Copywriter* juga mempunyai peran penting dalam operasionalisasi sebuah perusahaan dan tidak hanya bersangkutan dengan pembuatan iklan saja.

Peran *Copywriter* dalam pembuatan suatu pesan kreatif terdiri dari dua hal, yaitu menciptakan pesan yang baik untuk dapat menyajikan kalimat yang komunikatif dalam menjangkau audiens, dan mengemas serangkaian kata-kata atau kalimat untuk membungkus ide yang ingin disampaikan dari keseluruhan pesan. Seorang *Copywriter* juga mempunyai peran penting dalam mengenali perbedaan cara penyampaian pesan sesuai dengan target audiens yang dituju dan media komunikasi yang digunakan. Perangkaian pesan atau tugas utama yang dikerjakan oleh seorang *Copywriter* disebut sebagai *copywriting* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, p. 473).

Menurut Asiani (2020, p. 83) *copywriting* adalah proses penulisan kreatif yang bertujuan untuk memberikan pesan yang jelas dan mudah dipahami, serta menarik perhatian dari pembaca yang ditargetkan. *Copywriting* dapat dikemas dalam berbagai bentuk komunikasi, salah satunya melalui *push notifications*, seperti yang dilakukan oleh Shopee Indonesia. Penggunaan *push notifications* di Shopee Indonesia kini menjadi salah satu pokok utama dalam bentuk komunikasi penyampaian informasinya.

Menurut Artamaya (2016) *push notifications* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang termasuk dalam kategori model komunikasi digital berbasis internet atau aplikasi, berdasarkan cara mempublikasikannya. Secara singkat, *push notifications* adalah notifikasi untuk menyampaikan suatu informasi dan pesan, yang muncul pada layar *device* atau *browser*. *Push notifications* sendiri terdiri dari dua kategori, berbasis *in-app* dan *website*. *In-app push notifications* merupakan notifikasi yang didapatkan dari aplikasi yang telah diunduh, sedangkan *web push*

notifications merupakan notifikasi yang muncul saat mengunjungi suatu *website*. Shopee Indonesia sendiri menerapkan penggunaan *in-app push notifications* dalam komunikasi sehari-harinya kepada penggunanya.

Manfaat lain dari *push notifications* yang digunakan oleh Shopee juga mencakup komunikasi kepada target konsumen secara massal sehingga penyebaran informasi jadi lebih cepat. Karena hanya dengan satu klik, pesan langsung dikirimkan instan dan hanya dalam hitungan detik sehingga informasi yang disampaikan akan didapat seluruh target audiens bersamaan secara *real-time*. Mengomunikasikan pesan untuk memasarkan suatu informasi atau kampanye yang berlangsung di Shopee pun menjadi lebih mudah melalui *push notifications*.

Dalam merangkai pesan *push notifications*, tentunya dibutuhkan *copywriting* untuk bisa menyampaikan komunikasi yang diinginkan dengan efek yang diharapkan. Terlebih lagi dalam pembuatan *push notifications*, prinsip persuasi dan relevansi dalam menyampaikan pesan kepada target audiens sangatlah diperlukan. Segala pesan yang akan disampaikan pun harus disesuaikan dengan target audiensnya. Maka, keterampilan menulis dengan memilih kata demi kata agar dapat merangkai pesan keseluruhan yang tepat sasaran dan persuasif menjadi peran inti *Copywriter* dalam pembuatan konten *push notifications*. Tanggung jawab dan tugas yang dilakukan pada kerja magang ini adalah merancang pesan sedemikian rupa yang akan disampaikan kepada para pengguna Shopee melalui berbagai bentuk komunikasi. Pembuatan pesan *push notifications* adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling sering dijalankan Shopee.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini adalah syarat pemenuhan mata kuliah *Internship* dengan tujuan:

Untuk mengetahui bagaimana peran *Copywriter* dalam pembuatan konten *push notifications* di Shopee Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang terhitung berlangsung dari tanggal 15 September-14 Desember, dengan 64 hari kerja atau kurang lebih selama tiga bulan, setiap Senin-Jumat pukul 09.30-18.30 WIB. Sesuai dengan peraturan pemerintahan dan kebijakan Shopee Indonesia mengenai pandemi COVID-19, pelaksanaan kerja magang dilakukan penuh dari rumah atau *Work From Home*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Bagan 1.1

Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020)

Terdapat beberapa rangkaian prosedur pelaksanaan magang yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan magang di Shopee Indonesia, yaitu:

1. Mencari berbagai tempat magang yang membuka peluang kesempatan program magang sesuai kriteria kerja magang dari pihak Program Studi.
2. Mendaftarkan diri untuk program magang di berbagai tempat yang terhitung dari bulan April hingga Juni 2020.
3. Pada Juni 2020, mendapatkan balasan dari Shopee Indonesia untuk mengisi tes *Copywriter Intern*.
4. Setelah menunggu hasil tes, pada Agustus 2020, mendapat panggilan wawancara untuk tanggal 28 Agustus 2020.

5. Pada 2 September 2020, mendapat kabar bahwa telah diterima sebagai *Copywriter Intern* di Shopee Indonesia dan akan mulai kerja magang pada 15 September 2020.
6. Melakukan pengajuan KM-01 untuk menjalankan program magang di Shopee Indonesia dan mendapat KM-02 yang disetujui oleh Kepala Program Studi pada tanggal 3 September 2020.
7. Shopee Indonesia memberikan kontrak kerja magang kepada pada 11 September 2020.
8. Memulai pelaksanaan kerja magang pada 15 September 2020 selama 3 bulan.