

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

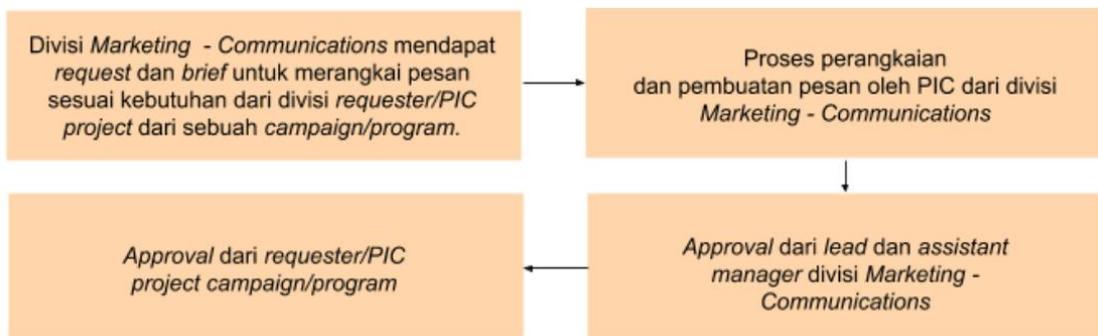
#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan kegiatan kerja magang di Shopee Indonesia, kedudukan yang dijalankan adalah sebagai *Copywriter Intern* dalam divisi *Marketing – Communications* atau *Copywriter*. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, divisi *Marketing - Communications* dibagi menjadi dua bagian yaitu *Business Development Communications* (BD) dan *Operational Communications* (OPS). Dalam praktik kerja magang ini lebih banyak ditugaskan ke bagian OPS untuk membantu dalam pembuatan dan perangkaian pesan atas berbagai informasi yang fokusnya disampaikan kepada para penjual Shopee. Namun, terkadang juga ikut membantu tugas-tugas tim BD untuk merangkai komunikasi kepada para pembeli.

Selama kerja magang ini dibimbing oleh pembimbing lapangan dari divisi *Marketing - Communications*, yaitu Rizka Amalia (Chamal), seorang *Marketing Communications Associate (Copywriter)* di Shopee Indonesia. Dalam berkoordinasi, segala tugas yang telah dikerjakan harus melewati *approval internal* dari *Lead Comms*, yaitu Anastasia Jennifer, dan *Assistant Manager*, yaitu Ruth Ninajanty, dari divisi *Marketing – Communications*. Setelah mendapatkan *approval* dari internal divisi, pesan yang telah finalisasi akan dilanjutkan kepada pihak eksternal atau *requester/PIC project* untuk *approval final*.

**Bagan 3.1**

#### **Alur Kerja Divisi *Marketing – Communications* Shopee Indonesia**



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

Terutama dalam pembentukan *push notifications*, banyak berkoordinasi dengan tim *Graphic Designer* dalam pembentukan desain hasil *landing page*. Tidak hanya itu, koordinasi pada kerja magang juga meliputi keikutsertaan dalam *weekly meeting* tim *Marketing – Communications* setiap hari Jumat tiap minggunya, membahas hal apa saja yang telah dilakukan selama seminggu terakhir.

### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

*Copywriter Intern* bertugas dan bertanggung jawab untuk merancang pesan-pesan komunikasi dalam berbagai bentuk media komunikasi yang disampaikan ke target sasarnya. Segala tugas *copywriting* yang dikerjakan merujuk pada KBBI dan kamus khusus *internal* tim *Marketing – Communications* Shopee Indonesia yang sudah disesuaikan dengan *brand identity* perusahaan, seperti penggunaan kata-kata yang memang sengaja disingkat atau menggunakan bahasa Inggris dengan tujuan menggambarkan Shopee yang *friendly* dan relevan dalam komunikasinya.

Selain itu, *Copywriter Intern* di Shopee Indonesia pun mempunyai peran selayaknya *Copywriter Full-Time* yaitu bertanggung jawab sebagai *proof reader* final atas informasi yang akan disampaikan kepada target sasaran. Maka, dalam pembuatan pesan atau konten tidak diperbolehkan adanya kesalahan dalam penulisan atau pun terhadap pemahaman informasi, sehingga pesan jelas, tepat, dan akurat.

Selama tiga bulan pelaksanaan kerja magang di Shopee Indonesia sebagai *Copywriter Intern* dan berdasarkan tugas yang dikerjakan mingguan, berikut adalah tabel aktivitas dari kerja magang yang telah dilakukan.

**Tabel 3.1**  
**Aktivitas Kerja Magang**

No.	Bentuk Komunikasi	Aktivitas yang Dilakukan	Minggu ke													
			September			Oktober				November				Desember		
			3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	<i>Push Notifications</i>	Merangkai pesan <i>push notification</i> dan <i>landing page</i> (LP)														
2	WhatsApp <i>Broadcast Message</i>	Merangkai pesan <i>broadcast</i> WhatsApp untuk pengguna Shopee														
3	<i>Help Centre</i> Shopee	Meninjau dan merangkai Artikel FAQ untuk <i>Help Centre</i> Shopee														
4	<i>Seller Education Hub</i>	Meninjau dan merangkai artikel untuk <i>Seller Education Hub</i> bagi penjual Shopee														
		Menerjemahkan dan merangkai ulang <i>script storyboard</i> untuk video dalam artikel <i>Seller Education Hub</i>														
5	SMS <i>Notification Message</i>	Menerjemahkan dan merangkai ulang pesan notifikasi SMS bagi penjual														

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada praktik tradisionalnya, peran *Copywriter* sangatlah bersinggungan dengan dunia periklanan. Namun, praktik di dunia *e-commerce* atau *marketplace* ini sedikit berbeda. Walau memiliki tanggung jawab yang sama, yaitu membuat *copywriting* berunsur persuasi yang jelas dan menarik, tujuan dari pesan yang disampaikan dalam iklan dan kegiatan *marketplace* memiliki perbedaan, terutama pada lingkup kerjanya. Dalam iklan, *Copywriter* berperan membuat *script*, *tagline*, atau pun kata-kata yang akan tercantum pada iklan tersebut secara lisan dan tulisan. Sedangkan, peran *Copywriter* di Shopee Indonesia berfungsi untuk merangkai dan memastikan segala pesan yang memengaruhi operasionalisasinya, mulai dari pesan menyangkut *campaign* atau informasi dalam aplikasi, notifikasi, artikel, dan lainnya, sudah diproses dengan baik serta tepat sasaran.

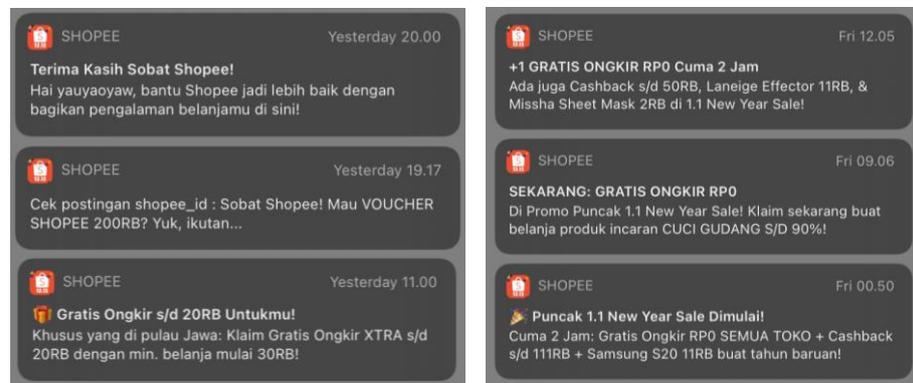
Secara singkat, selain merangkai *copywriting* yang baik, peran penting *Copywriter* di Shopee Indonesia adalah sebagai *proof reader* akhir sebelum pesan dikirimkan kepada target sasaran. Segala tugas yang dilakukan merujuk kepada *Standard Operational Procedure (SOP)* dan panduan kamus khusus *internal* divisi *Marketing – Communications*. Kamus khusus inilah yang menjadi pembeda khas *copywriting* dan cara penyampaian komunikasi Shopee dengan *marketplace* lainnya. Tiap pesan yang dikerjakan memiliki ranah bentuk komunikasi yang berbeda. Berikut adalah lima bentuk komunikasi yang dikerjakan dalam praktik kerja magang.

### 1) *Push Notifications*

*Push notifications* merupakan bentuk komunikasi yang sehari-hari dikirimkan Shopee Indonesia kepada penggunanya sebagai pemberitahuan atau pengingat adanya diskon, peluncuran produk, atau informasilainnya.

**Gambar 3.1**

### **Contoh Hasil *Push Notifications***



(Sumber: Data Olahan Pribadi dan Aplikasi *Mobile* Shopee Indonesia, 2020)

Di Shopee Indonesia sendiri, *push notifications* mempunyai format atau anatomi yang terdiri dari judul, deskripsi atau isi, dan *redirection* atau *landing page*. Judul atau *push notification title (PNT)* dengan batas 30 karakter. Deskripsi atau isi yang disebut sebagai *push notification content (PNC)* dengan batas 120 karakter.

**Gambar 3.2**

**Contoh Draft Konten *Push Notifications***

A30 haven't activated ADO>100		
<b>PNT</b>	📦 PASTI Dapat Voucher 1JT	26
<b>PNC</b>	Aktifkan Shopee Express Standard hanya dalam 2 klik, PASTI dapat Voucher Belanja 1JT!	85

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

Pertama-tama, divisi/pihak *requester* yaitu orang yang bertanggung jawab disebut sebagai *Person In Charge* (PIC) dari *project* tersebut akan *request* via *e-mail* oleh atau meminta bantuan untuk membuat *push notifications*. Dalam *e-mail request* ini, akan dicantumkan arahan atau *brief* yang diberikan oleh divisi/pihak *requester* berisikan target audiens, *key message*, dan keterangan singkat mengenai informasi dari fitur/hal yang ingin dikomunikasikan.

**Gambar 3.3**

**Contoh *Brief* untuk Pembuatan Konten *Push Notifications***

PN 2	
<b>Objective</b>	To inform 800 sellers who have activated, that we are launching the new Dana Cepat
<b>Channel</b>	<b>PN &amp; AR</b>
<b>Date &amp; Time</b>	<b>19 Nov</b>
<b>TA</b>	<b>Sellers who have activated Dana Cepat (around 800)</b>
<b>Redirection Link</b>	<b>to seller education centre or LP</b>
<b>Key Message</b>	<b>Reminder to reactivate</b>

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

Setelah mengetahui target audiens, hal selanjutnya yang dilakukan adalah memahami informasi yang ingin disampaikan. Hal ini dapat ditelaah dari *key message* yang disertakan dalam *brief*.

### Gambar 3.4

#### Contoh Key Message Pembuatan Konten Push Notifications

3. Key Message Draft: Fitur baru untuk memudahkan reseller: Katalog Saya | Kini membagikan katalog produk ke calon pembeli jadi lebih mudah lho! Cukup cari, tambah dan share aja.

(Sumber: E-mail Pribadi, 2020)

Dari analisis *key message* di atas, dapat diketahui nama produk dan kegunaan umum yaitu fitur baru bernama ‘Katalog Saya’ yang berguna untuk memudahkan *reseller* membagikan produk-produk yang ia jual. Namun, bagaimana fitur ini berfungsi, sifatnya, dan keuntungannya belum dijelaskan secara rinci. Pada tahapan ini, koordinasi langsung dengan pihak *requester* sering dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut di luar *key message* singkat yang diberikan agar dapat mengemas pesan dengan lebih baik, benar, dan tepat sasaran.

Setelah mengetahui target sasaran dan inti pesan, mulailah perangkaian konten *push notifications* dengan memerhatikan batasan karakter, kajian KBBI, kamus khusus *internal* divisi *Marketing – Communications*, dan unsur 5W+1H.

### Gambar 3.5

#### Contoh 5W + 1H dalam Konten Push Notifications

Katalog Saya		
PNT:	BARU: Katalog Saya!	19
PNC:	Kini, share banyak produk sekaligus ke Pembeli jadi lebih mudah dengan Katalog Saya! 📁	87
Redirection to:	LP Katalog Saya	
5 W + 1H	When: Now, already launched. What: Share banyak produk sekaligus. Why: Lebih mudah dan cepat. Where: Shopee Who: Reseller ke Pembeli How: Dengan Katalog Saya	

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

Setelah menentukan aspek 5W + 1H dari *brief* yang diberikan dan pemahaman produk yang telah dilakukan, pesan *push notifications* dapat dirancang berdasarkan turunan 5W + 1H tersebut, seperti yang dapat dilihat pada contoh di atas. Dengan mengikuti kamus khusus divisi *Marketing –*

*Communications*, kata-kata ‘membagikan’ diganti menjadi ‘share’ dan kata ‘Pembeli’ ditulis dengan huruf kapital. Penggunaan kata ‘share’ dalam bahasa Inggris dianggap lebih cocok dengan penamaan fitur-fitur dan *Front End UI/UX* Shopee serta lebih relevan dengan target sasaran pesan, yaitu penjual, yang kerap familiar dengan kata ‘share’ dalam komunikasi Shopee Indonesia. Penulisan ‘Pembeli’ dengan huruf kapital memiliki makna bahwa Shopee menghormati para penggunanya, begitu juga untuk penulisan ‘Pengguna’ dan ‘Penjual’.

*Push notifications* Shopee Indonesia juga kerap mencantumkan promo-promonya untuk menambah nilai daya tarik dan persuasi.

**Gambar 3.6**

**Contoh Promo Penjualan dalam Konten *Push Notifications***

20 OCTOBER	
PN	
Existing + A30 haven't activated (excl. ADO>25)	
<b>PNT</b>	GIVEAWAY TOTAL 1M?! 🤖
<b>PNC</b>	Cukup kirim pesanan dengan Shopee Express Standard, dapatkan Macbook Air, Samsung Galaxy Z Flip, dan hadiah lainnya!

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

Oleh karena itu, pesan yang dirangkai pada contoh judul *push notifications* untuk kontes khusus penjual di atas mencakup unsur hiperbola dengan penggunaan huruf besar, ‘?!’, dan *emoji*. Pada kamus khusus divisi Marketing – Communications, *emoji* dijunjung tinggi untuk digunakan dalam *push notifications* karena relevan dengan pasar audiens Shopee serta dapat dengan mudah membantu mengekspresikan yang tidak dapat dituliskan. Lalu pada isinya, pesan dirangkai dengan kata ‘cukup’ dan memilih beberapa hadiah yang akan lebih menarik untuk didapatkan. Dengan menyebutkan promo-promo yang ada, target sasaran diharapkan dapat lebih tertarik karena memiliki arti bahwa penjual bisa mendapatkan beragam keuntungan senilai 1M dengan cara yang sangat mudah yaitu mengirimkan pesanan para pembeli melalui jasa kirim Shopee Express.

Selain itu, *push notifications* juga dilengkapi dengan *redirection* atau *landing page* (LP) yaitu halaman tujuan utama saat penerima membuka notifikasi tersebut. Untuk *landing page* (LP), terkadang tidak diperlukan untuk ‘dibuat ulang’ karena mungkin diarahkan ke artikel atau halaman situs Shopee yang sudah ada sebelumnya. Jika diperlukan *landing page* (LP) baru, maka sebagai *Copywriter* akan membuat *draft* atau *mock up* yang telah dirangkai sesuai permintaan dari *requester/PIC project*. Lalu meneruskannya kepada divisi *Graphic Designer* untuk difinalisasikan.

**Gambar 3.7**

**Contoh Hasil dan Draft Landing Page**

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

Sesudah pesan dan *landing page* (jika ada) telah selesai dibuat, *push notifications* akan diajukan untuk *approval internal* terlebih dahulu ke *Lead* dan *Assistant Manager* divisi *Marketing – Communications*. Setelah mendapatkan *approval* dari internal divisi, pesan akan diteruskan kepada pihak eksternal atau *requester/PIC project* untuk *approval*. Segala bentuk komunikasi yang dikerjakan harus melewati proses yang sama, yaitu *approval internal* lalu eksternal.

Menurut Cialdini (2016, p. 18), terdapat lima prinsip *copywriting* yang juga diterapkan dalam pembuatan *push notifications* Di Shopee Indonesia, yaitu:

- 1) *Reciprocity*: Adanya rasa ‘berhutang budi’ sehingga muncul rasa ingin tahu yang lebih dalam dan hubungan timbal balik.

### Gambar 3.8

#### Contoh *Reciprocity* dalam Konten *Push Notifications*

Registration	
<b>PNT:</b>	<b>Raih JUTAAN RUPIAH Tanpa Modal!</b>
<b>PNC:</b>	Jadi Rekan Bisnis Shopee & dapatkan komisi jutaan rupiah! Daftar sekarang 📌
Dormant Account 2nd PN	
<b>PN Title:</b>	Hai, Apa Kabar?
<b>PN Content:</b>	Kamu masih punya saldo di Shopee, lho. Sayang banget kalau saldonya dianggurin! Yuk, buka aplikasi dalam 24 JAM agar <b>akunmu tetap aktif!</b>

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

Gambar di atas adalah contoh *push notifications* yang telah dibuat dalam masa praktik kerja magang dengan menggunakan prinsip *reciprocity* terutama dalam judul *push notifications*, seperti ‘Raih JUTAAN RUPIAH Tanpa Modal!’ dan ‘Hai, Apa Kabar?’.

Penggunaan kata yang dipilih sengaja berunsur ambigu agar mendorong sifat persuasi yang lebih tinggi dengan harapan lebih banyak target audiens yang penasaran untuk membuka *push notifications* tersebut. Namun, tetap mengedepankan unsur

kebenaran dan tidak memberikan pesan yang salah atau *misleading*.

Hubungan timbal balik dalam *push notifications* berupa pihak Shopee mendapat tingkat konversi yang baik dan pesan dapat tersampaikan kepada pihak pembeli, yang membuka *push notifications* dan mendapatkan informasi tersebut, sehingga menguntungkan kedua pihak yang memberi dan menerima informasi.

- 2) *Consistency*: Adanya perasaan bahwa hal yang dipersuasikan sudah biasa karena konsisten sehingga lebih relevan.

### Gambar 3.9

#### Contoh *Consistency* dalam Konten *Push Notifications*

Sellers % Chat Performance	
<b>PNT:</b>	<b>Seller Shopee, Jangan Khawatir!</b>
<b>PNC:</b>	Harap tenang, performa chat tokomu tidak terpengaruh oleh chat yang masuk dari Shopee Games. Terima kasih!

Shopee Feed Giveaway	
<b>PNT:</b>	<b>Sobat Shopee WAJIB Tau!</b>
<b>PNC:</b>	Mau VOUCHER SHOPEE 200RB? Yuk, ikutan Giveaway Shopee Feed! 🙌

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

Dalam pembuatan *push notifications* juga menerapkan prinsip *consistency* melalui panggilan para penjual Shopee yaitu ‘*Seller Shopee*’ dan pembeli sebagai ‘*Sobat Shopee*’. Penggunaan panggilan atau sapaan pengguna Shopee yang secara konsisten dalam berbagai pesan komunikasi Shopee, termasuk *push notifications*, diharapkan dapat memunculkan serta menanamkan rasa terbiasa dan relevansi yang lebih kuat.

- 3) *Social Proof*: Adanya pembuktian karena pesan yang dipersuasikan sudah dilakukan oleh banyak pihak.

**Gambar 3.10**

**Contoh *Social Proof* dalam Konten *Push Notifications***

Shopee Bubble Contest	
<b>PNT:</b>	<b>EMAS BATANG Dari Shopee Bubble!</b>
<b>PNC:</b>	Shopee Bubble lagi bagi-bagi hadiah, nih! Udah sampai 100 pemenang, lho. Yuk, jadi pemenang berikutnya!

Shopee Bubble Contest	
<b>PNT:</b>	<b>Shopee Bubble Bagi-bagi Hadiah!</b>
<b>PNC:</b>	Mainkan Shopee Bubble dan menangkan EMAS BATANG! Yang lain aja udah ikutan, kalau kamu? 😊

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

Dalam praktik magang, prinsip *social proof* banyak digunakan dalam pembuatan *push notifications* tentang promo tertentu atau kontes berhadiah. Hal ini dapat mendorong harapan Shopee untuk mendapat lebih banyak pengguna yang ikut serta/berpartisipasi dengan memunculkan rasa percaya dan kompetitif. Gambar di atas merupakan contoh prinsip *social proof* yang diterapkan pada *push notifications* kontes Shopee *Bubble*, sebuah *game* dalam aplikasi Shopee.

Dengan merangkai dan menggunakan kata-kata seperti ‘Udah sampai 100 pemenang, lho.’ atau ‘Yang lain aja udah ikutan, kalau kamu?’ dalam pembuatan *push notifications* kontes berhadiah Shopee menggambarkan sudah banyak pihak yang berpartisipasi atau mengikuti kontes berhadiah tersebut. Pengguna yang nantinya menerima pesan ini diharapkan akan merasa lebih terdorong untuk ikut serta karena unsur persuasi menggunakan prinsip *social proof*.

- 4) *Liking*: Adanya kesukaan terhadap pihak yang mempersuasi atau menyampaikan pesan, maka audiens akan menyukai ide-ide atau identitas pihak tersebut.

**Gambar 3.11**

**Contoh *Liking* dalam Konten *Push Notifications***

Voucher Reminder	
<b>PNT:</b>	<b>Khusus Untukmu!</b>
<b>PNC:</b>	Hai, {{username}}, Kamu bisa klaim {{amount}} voucher Gratis Ongkir, nih! Yuk, klaim sekarang 📦

Ngobar Shopee	
<b>PNT:</b>	<b>Ngopi Bareng Shopee, Kuy!</b>
<b>PNC:</b>	Ayo, tukar Koin Shopee-mu dengan Voucher Jumpstart! Klik di sini 📦

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

Dalam praktik kerja magang ini pun kerap menggunakan prinsip *liking* dalam pembuatan *push notifications* dengan mempertimbangkan nilai-nilai Shopee. Segala pesan yang disampaikan tentu harus sejajar dan berjalan bersamaan dengan *brand image* serta *identity* yang ada dan dikenal publik. Gambar di atas merupakan contoh penggunaan prinsip *liking* pada *push notifications* yang dirangkai untuk *reminder* voucher dan program Koin Shopee.

Melihat nilai-nilai Shopee yang ingin mengedepankan sikap *friendly* kepada penggunanya, penerapan pada *push notifications* ini menggunakan kata yang memiliki unsur personalisasi seperti ‘Khusus Untukmu!’ dan ‘Hai, {{username}}’, yang diharapkan dapat menunjukkan adanya kedekatan Shopee dengan para penggunanya. Dalam pembuatan *push notifications* program *redeem* Koin Shopee menggunakan kata-kata yang lebih kekinian, tidak formal, serta ‘gaul’ seperti ‘Ngopi Bareng Shopee, Kuy!’, tetap dengan mempertimbangkan target audiens dari program dan identitas *brand* Shopee yang kekinian.

- 5) *Scarcity*: Adanya kekhawatiran bahwa penawaran itu tidak akan datang dua kali atau terbatas sehingga audiens lebih cepat tersuasi untuk mengambil keputusan.

**Gambar 3.12**

**Contoh *Scarcity* dalam Konten *Push Notifications***

Flash Sale Shopee Mart	
<b>PNT:</b>	<b>FLASH SALE KILAT, HANYA 2 JAM!</b>
<b>PNC:</b>	Pk. 12.00 WIB, Shopee Mart bakal FLASH SALE, semua produk CUMA RP99! Jangan sampai kelewatan!

Cashback XTRA Reminder 13 Oct	
<b>PNT:</b>	<b>Cashback s/d 100RB Cuma Hari Ini!</b>
<b>PNC:</b>	Klaim & pakai Voucher-nya buat belanja SEMUA produk, mumpung Cuci Gudang s/d 90%, lho!

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2020)

Dalam praktik kerja magang, prinsip *scarcity* sangat ditekankan dalam pembuatan *push notifications* di Shopee Indonesia. Dikenal akan marketplace yang mempunyai banyak promo dan tawaran menarik lainnya, tidaklah jarang Shopee meluncurkan *push notifications* untuk program-program potongan harga, cuci gudang, *cashback*, gratis ongkir, dan sebagainya. Oleh karena itu, prinsip *scarcity* menjadi hal yang paling sering digunakan dalam *push notifications* Shopee.

Gambar di atas adalah contoh prinsip *scarcity* yang diterapkan dalam pembuatan *push notifications* untuk program *Flash Sale Shopee Mart* dengan menggunakan kata-kata ‘Hanya 2 Jam!’ dan ‘Jangan sampai kelewatan!’. Untuk program *Cashback XTRA* ini pun juga menerapkan prinsip *scarcity* dengan menggunakan kata ‘Cuma Hari Ini!’. Diharapkan penggunaan kata-kata ini dapat memicu audiens yang melihat *push notifications* tersebut untuk segera mengambil aksi.

Kelima prinsip ini juga ditekankan oleh pembimbing lapangan dan tim *Marketing - Communications* dalam pembuatan pesan *push notifications*, yang juga diaplikasikan dalam proses *copywriting*. Maka dari itu, peran penting *Copywriter* juga harus dapat menelaah konteks yang tepat

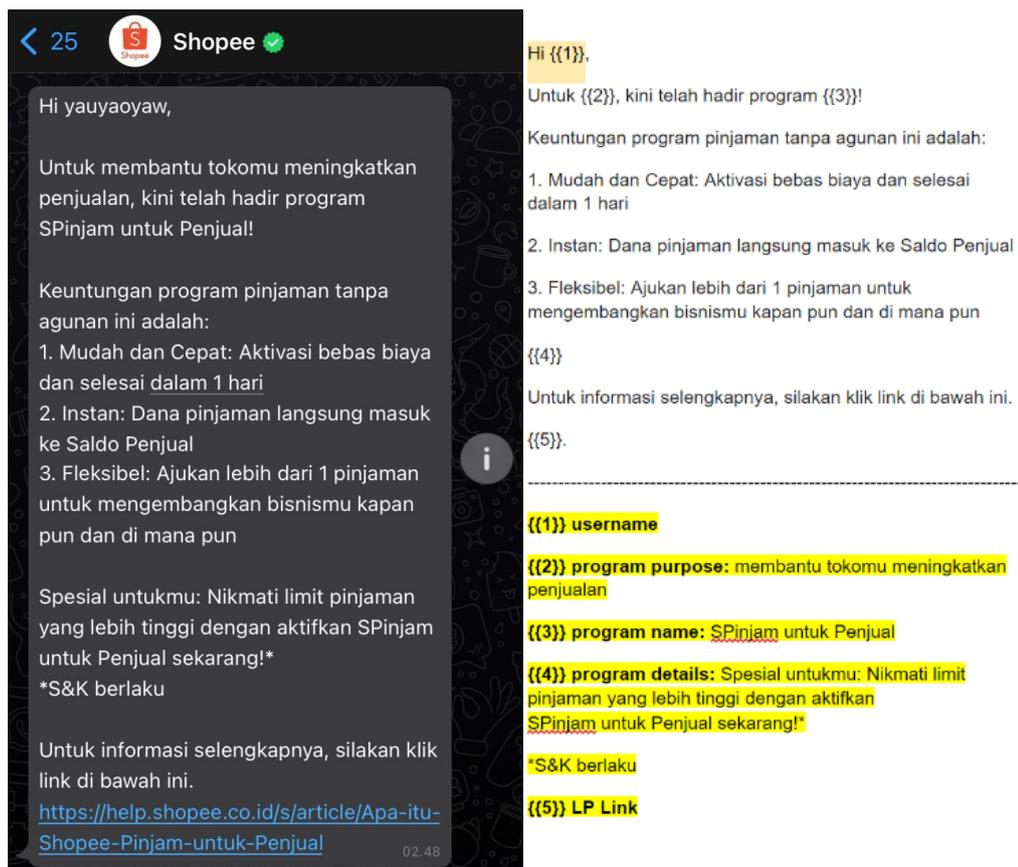
dalam memilih prinsip *copywriting* apa saja yang akan digunakan untuk mengomunikasikan pesan dengan baik.

## 2) WhatsApp *Broadcast Message*

Perangkaian pesan *broadcast* untuk WhatsApp juga menjadi salah satu tugas yang dikerjakan dalam praktik kerja magang. Sering kali, Shopee Indonesia cenderung menggunakan WhatsApp *broadcast* dalam menyampaikan informasinya mengenai program yang berkaitan dengan penerima. Berbeda dengan *push notifications*, WhatsApp *broadcast* dapat memuat lebih banyak informasi yang lengkap dalam satu pengiriman pesan.

### Gambar 3.13

#### Contoh Hasil dan *Draft* Konten WhatsApp *Broadcast Message*



(Sumber: Data Olahan Pribadi dan WhatsApp Shopee Indonesia, 2020)

Pada pesan *broadcast* WhatsApp yang dirangkai, terdapat *placeholder* atau *parameter* yang isinya dapat diatur oleh sistem sehingga kerangka pesan dapat digunakan berulang kali dengan isi *parameter* yang berbeda jika sewaktu-waktu terdapat perubahan informasi.

### 3) *Help Centre*

*Help Centre* (<https://help.shopee.co.id/>) merupakan situs Shopee Indonesia yang secara khusus menyediakan berbagai artikel *Frequently Ask Questions* (FAQ). Berikut adalah contoh artikel FAQ yang dirangkai untuk *Help Centre*.

## Gambar 3.14

### Contoh Hasil dan *Draft* Artikel FAQ *Help Centre*

#### Bagaimana cara menambah nomor rekening bank untuk Saldo Penjual di aplikasi Shopee?

Apr 8, 2019 · FAQ

Berikut panduan menambahkan rekening bank untuk **Saldo Penjual**:

1. Klik tab **Saya**
2. Klik **Pengaturan Akun**
3. Klik **Kartu/ Rekening Bank**
4. Klik **Tambah Rekening Baru**
5. Masukkan kode verifikasi yang dikirimkan lewat SMS ke no. handphone yang terdaftar
6. Isi data rekening bank baru Anda
7. Jadikan rekening bank baru Anda sebagai rekening bank utama

**Catatan:**

Apabila aplikasi Anda bermasalah seperti muncul keterangan *error* atau layar kosong, Anda bisa mengikuti langkah-langkah [ini](#).

Manajemen Akun

Akun, Keamanan & Lainnya

#### Berikut panduan menambahkan rekening bank untuk **Saldo Penjual**:

1. Klik tab **Saya**
2. Klik **Pengaturan Akun**
3. Klik **Kartu/Rekening Bank**
4. Klik **Tambah Rekening Baru**
5. Masukkan kode verifikasi yang dikirimkan lewat SMS ke no. handphone yang terdaftar
6. Isi data rekening bank baru Anda
7. Jadikan rekening bank baru Anda sebagai rekening bank utama

**Catatan:**

Apabila aplikasi Anda bermasalah seperti muncul keterangan *error* atau layar kosong, Anda bisa mengikuti langkah-langkah [ini](#).

(Sumber: Data Olahan Pribadi dan Situs *Help Centre*  
Shopee Indonesia, 2020)

Artikel-artikel bantuan yang disediakan pun kategorinya berbagai macam dengan mencakup segala pertanyaan dan permasalahan yang mungkin dialami para pengguna Shopee. Dalam merangkai artikel FAQ untuk *Help Centre* menggunakan bahasa yang lebih formal dibandingkan *push notifications* dan WhatsApp *broadcast* karena memiliki fungsi pemaparan informasi sehingga unsur persuasi bukanlah fokus utama dari tujuan pesan.

#### 4) *Seller Education Hub*

Situs *Seller Education Hub* (<https://seller.shopee.co.id/>) bertujuan khusus untuk memberikan pembelajaran lebih lanjut kepada para penjual Shopee melalui artikel-artikel edukasi. Artikel mencakup berbagai topik mulai dari pengelolaan toko, fitur khusus penjual, hingga cara memaksimalkan penjualan. Selain merangkai artikel, dalam praktik kerja magang ini juga merangkai *script storyboard* video pelengkap artikel dalam *Seller Education Hub*.

**Gambar 3.15**

#### **Contoh Hasil dan *Draft* Artikel Edukasi serta *Script Storyboard***



## ARTIKEL

Pelajari lebih lanjut tentang cara meng-*upload* produk di Shopee (Klik untuk lihat semua)

### Apa Itu Mass Upload?

**Mass Upload** adalah sebuah fitur yang memungkinkan Anda untuk memasukkan produk dalam jumlah banyak sekaligus lewat Seller Centre.

Fitur ini akan sangat berguna ketika bisnis Anda sudah berkembang dan Anda ingin memperkenalkan produk baru atau berbagai tipe variasi baru dalam jumlah banyak kepada Pembeli.



**00:00 - 00:01**  
**Frame 1:** Shopee logo opening. <standard template>  
**VO:** Halo, Seller

**00:02 - 00:05**  
**Frame 2:** Title intro. <standard template>  
**VO:** Yuk, cari tahu lebih lanjut tentang fitur Mass Upload!

**00:04 - 00:13**  
**Frame 3:** Many products roll over the screen  
**VO:** Fitur Mass Upload memudahkan kamu untuk meng-*upload* berbagai produk baru sekaligus, sehingga lebih hemat waktu!

**00:13 - 00:22**  
**Frame 4:** In Seller Centre, click My Products in side menu, then click Batch Tools and zoom in on dropdown menu, click Mass Upload on VO  
**VO:** Mau tahu gimana caranya? Pertama, klik **Produk Saya** di halaman Seller Centre, lalu klik **Edit Secara Massal** dan pilih **Mass Upload**.

**00:22 - 00:28**  
**Frame 5:** Click Download button and show the excel template on VO. Highlight first 4 rows in template on VO  
**VO:** Selanjutnya, klik **Download** dan isi informasi dasar produk sesuai petunjuk. Ingat ya, jangan mengubah 4 baris pertama dari template yang ada.

**00:28 - 00:34**  
**Frame 6:** Click and zoom on Select File button on VO. Zoom on the Status column and then the Download button on VO.  
**VO:** *Upload* template yang sudah kamu isi lengkap. Setelah itu, kamu dapat memantau status *upload* dan keterangan *error*, jika ada.

(Sumber: Data Olahan Pribadi dan Situs *Seller Education Hub* Shopee Indonesia, 2020)

Dalam merangkai artikel edukasi untuk *Seller Education Hub*, sama seperti penulisan artikel *FAQ Help Centre*, merujuk pada KBBI dan kamus khusus tim *Marketing – Communications* Shopee Indonesia. Penggunaan

bahasa pada artikel pun lebih kaku dan formal karena bersifat untuk mengedukasi.

Sedangkan untuk *script storyboard*, karena merangkai teks *voice-over* yang akan hasilnya verbal, penggunaan bahasanya lebih fleksibel dan santai dengan tetap memerhatikan KBBI. Bentuk *mock up storyboard* yang sudah selesai akan diteruskan kepada tim *Animator* sebagai eksekutor hasil akhir video.

### 5) SMS Notification Message

Salah satu tugas dalam kerja magang ini juga mencakup pembuatan pesan notifikasi melalui SMS. Notifikasi SMS ini bersifat sebagai pemberi peringatan atau pun informasi yang menyangkut operasionalisasi akun dan pembayaran.

**Gambar 3.16 Contoh Hasil dan Draft**  
**SMS Notification Message**



Comms Approved	LEN (144)
SHOPEE: Untuk pembuatan akun, masukkan kode verifikasi {number} dalam 15 menit. JANGAN BERIKAN kode kepada siapapun, TERMASUK TIM SHOPEE.	137
SHOPEE: Untuk pembuatan akun, masukkan kode verifikasi {number} dalam 15 menit. JANGAN BERIKAN kode kepada siapapun, TERMASUK TIM SHOPEE.	137

(Sumber: Data Olahan Pribadi dan SMS dari Shopee Indonesia, 2020)

Berikut di atas adalah contoh pesan notifikasi SMS yang dirangkai dalam praktik kerja magang. Pembuatan notifikasi SMS ini menggunakan

kata-kata yang lebih formal karena bersifat sebagai peringatan. Sama seperti *push notifications*, pesan notifikasi SMS yang bentuknya sebagai peringatan juga memiliki batas yaitu 144 karakter.

### 3.3.1 Konsep Ilmiah yang Relevan

Menurut Hakim (2015) seorang *Copywriter* harus bisa belajar dari hal-hal yang terjadi pada kehidupan sehari-hari. Artinya, seorang *Copywriter* harus memiliki kemampuan untuk menangkap realitas dan menjadikannya sebuah ide dan tulisan. Kemampuan yang dimaksud terdiri dari tiga hal, yaitu:

#### 1) Wawasan

Seorang *Copywriter* dituntut memiliki wawasan yang luas serta *update* hal hal yang sedang tren di masyarakat. Maka, *Copywriter* harus banyak membaca, banyak bergaul, dan banyak memperhatikan lingkungan, termasuk juga kompetitor serupa. Sebab *insight-insight* yang ditemukan ini yang akan membangun dan digunakan dalam merangkai pesan.

#### 2) *Salesperson*

Iklan merupakan bagian dari pemasaran, berarti setiap iklan diciptakan dengan maksud dan tujuan yang sesuai dengan pemasaran itu sendiri. Seorang *Copywriter* harus mampu menjadi *salesperson* dalam pesan yang dirangkainya. Inti dari kegiatan copywriting yang dilakukan bukan hanya memberikan kata-kata dan bahasa yang menarik, namun juga menjual *brand* atau hal/informasi yang diiklankan tersebut.

#### 3) Ketelitian

Seorang *Copywriter* tentu harus memiliki ketelitian yang baik. Dengan tiap pesan yang dirancangnya, sedikit kesalahan penulisan pun dapat bermakna besar, bisa mengubah arti dari pesan atau sampai merusak *brand identity* yang diiklankan, karena akan terlihat dan dibaca oleh banyak orang. Selain itu, *Copywriter* juga sangat mungkin menjadi *proof reader*. Mempunyai *zero tolerance*

terhadap kesalahan tulisan atau *typo* menjadi suatu kemampuan penting yang harus dimiliki *Copywriter*.

Melihat uraian konsep yang telah dipaparkan di atas, ditemukan beberapa perbedaan dan persamaan dengan proses pembuatan konten *push notifications* yang dilakukan dalam praktik kerja magang. Pada perbandingan ini, iklan dalam konsep dianggap sebagai *push notifications* dalam praktik kerja magang. Di setiap *weekly meeting* divisi *Marketing – Communications*, selalu ada bagian bahasan ‘*Creative Intelligence*’ yang berisi tentang tren-tren yang sedang ada di masyarakat mau pun bentuk *push notifications* yang dilakukan oleh para kompetitor Shopee Indonesia. Hal ini diterapkan untuk menambah wawasan para *Copywriter* di Shopee, agar dapat mengeksplor pesan dengan tren terkini.

Walau bukan secara harafiah pada iklan, *push notifications* pun termasuk salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran. Dalam membuat *push notifications* seorang *Copywriter* harus bisa membungkus pesan semenarik mungkin dengan unsur persuasi sehingga dapat ‘menjual’ hal atau informasi yang ingin disampaikan kepada target sasaran. Selain itu, pada penerapan praktik kerja magang, termasuk dalam pembuatan *push notifications*, segala pesan dan penulisan tidak boleh ada yang *typo* atau pun tidak benar. Tidak hanya membuat pesan, *Copywriter* di Shopee Indonesia juga menjadi *proof reader* sebelum informasi disebarluaskan kepada masyarakat luas atau target sasaran. Dalam arti, ketelitian dan kemampuan untuk memahami informasi yang akan disampaikan menjadi peran *Copywriter* di Shopee Indonesia.

Sedikit perbedaan yang ditemukan adalah penulisan atas dasar *brand identity* perusahaan yang diiklankan. Pada praktik kerja magang, segala pesan yang dibuat harus mengacu pada KBBI dan kamus khusus *internal* yang memiliki panduan-panduan tertentu dalam cara penulisan atau *copywriting*. Kamus ini telah disesuaikan dengan *brand identity* dari Shopee Indonesia, sehingga segala komunikasi yang dirancang, termasuk *push notifications* memancarkan sinergi dari keseluruhan kegiatan pemasaran *brand* Shopee Indonesia itu sendiri.

### 3.3.2 Kendala dan Solusi

Sebelum mendapat *brief* akan deskripsi kerja, pemahaman peran *Copywriter* yang akan dilakukan pada praktik kerja magang ini adalah sebagai perancang dan pembuat teks iklan yang akan mendukung visual dari iklan tersebut. Namun, ternyata pemahaman akan peran *Copywriter* yang diajarkan pada materi perkuliahan berbeda dengan apa yang dikerjakan pada praktik kerja magang. Hal ini disebabkan karena materi perkuliahan yang didapat selama ini dominan membahas mengenai aktivitas dan peran *Copywriter* dalam praktik tradisional saja, yaitu pada industri periklanan. Sedangkan, praktik kerja *Copywriter* pada kerja magang ini tidak mencakup periklanan. Maka, kurangnya wawasan atau pemahaman akan bagaimana peran *Copywriter* pada industri digital, yang justru sedang berkembang pesat di masa kini, menjadi suatu kendala yang dihadapi.

Dalam menghadapi kendala tersebut, solusi yang dilakukan adalah mengacu pada arahan pembimbing lapangan, kamus khusus *internal* tim *Marketing – Communications*, dan juga referensi penulisan pesan komunikasi Shopee yang sudah dibuat sebelumnya atau pun analisis komunikasi kompetitor. Dengan ini, pemahaman akan peran *Copywriter* di industri digital, seperti tempat kerja magang yang merupakan *marketplace*, memudahkan perancangan dan pengerjaan tugas-tugas yang dilakukan.