

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi menyebabkan penyesuaian gaya hidup dari berbagai macam aspek, salah satunya adalah teknologi. Di era modern ini, internet sudah menjadi kebutuhan bagi kehidupan manusia. Salah satu fenomena yang terjadi adalah media sosial yang sebelumnya digunakan sebagai alat berkomunikasi, kini digunakan juga sebagai wadah untuk mencari informasi.

Media sosial sendiri merupakan sebuah media daring, yang digunakan untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sebuah konten. Media sosial sendiri terbagi menjadi beberapa jenis: *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Ainiyah, 2018). Sedangkan Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang terbangun karena adanya teknologi dan ideologi web, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna media sosial itu sendiri.

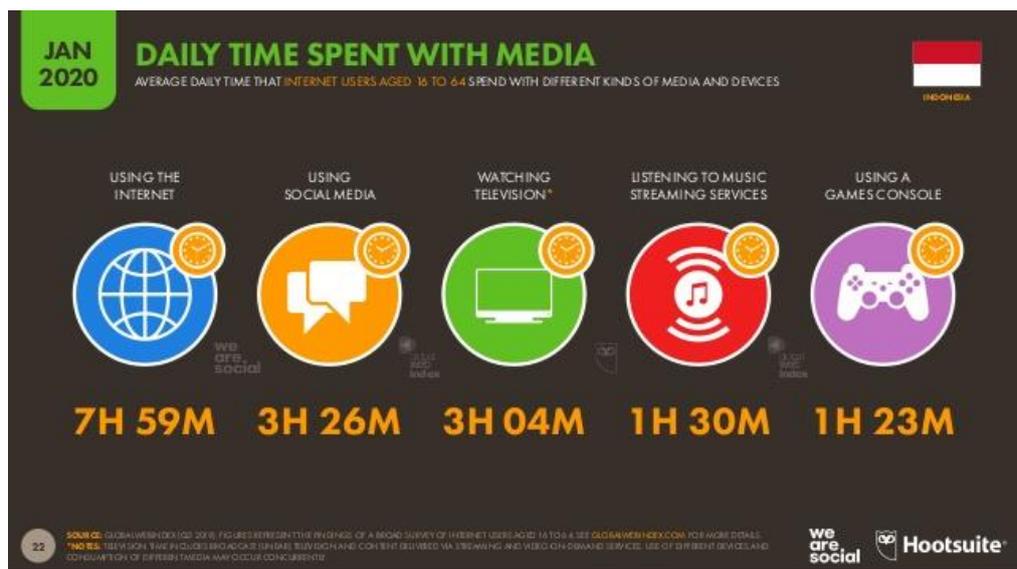
Awal mula perkembangan media sosial ini adalah pada tahun 2007, saat situs media sosial Friendster mulai *booming*. Akhirnya, seiring berjalannya waktu muncul media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, dan Instagram yang penggunaannya sekarang hampir jutaan orang. Dilansir dari Datareportal dalam We Are Social, Hootsuite (2020), pada Januari 2020 pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta orang dan rata-rata waktu yang digunakan orang Indonesia untuk mengakses media sosial adalah lebih dari tiga jam selama satu hari.

**Gambar 1.1. Pengguna Aktif Media Sosial Warga Indonesia Tahun 2020**



**Sumber: We Are Social, Hootsuite (2020).**

**Gambar 1.2. Waktu Penggunaan Sosial Media Warga Indonesia Tahun 2020**



**Sumber: We Are Social, Hootsuite (2020)**

Jika dipersentasikan, pengguna media sosial di Indonesia mencapai hampir 60% dari jumlah penduduk. Media sosial dapat digunakan sebagai alat mengelola reputasi dalam dunia maya. Media sosial juga dapat menjadi sarana melakukan promosi, publisitas, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen (Blanchard, 2011). Melihat hal ini, media sosial pun akhirnya digunakan sebagai tempat untuk melakukan periklanan yang disebut dengan aktivitas *digital advertising*.

PT Acom Digital Kreasi adalah *digital advertising agency* yang melakukan kegiatan periklanan di media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube Video. Dalam laporan magang ini pembahasan akan fokus membahas berbagai kegiatan *digital advertising* di Instagram pada klien PT Acom Digital Kreasi. Berbagai hal yang menarik mengenai periklanan digital adalah karena di zaman modern ini mayoritas masyarakat memanfaatkan teknologi dalam kesehariannya.

Dalam kegiatan *digital advertising*, pekerjaan dibagi menjadi beberapa divisi untuk mengoptimalkan hasil dari kegiatan *digital advertising*. Salah satu divisi yang ada adalah divisi kreatif yang hasil pekerjaannya akan menjadi konten utama kegiatan *digital advertising*.

*Copywriter* merupakan salah satu bagian dari divisi kreatif, yang mana *copywriter* merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk membuat pesan untuk membentuk dan mendukung *brand awareness*. Dalam pekerjaannya, seorang *copywriter* tidak hanya membentuk pesan yang tercetak pada sebuah iklan, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana pesan dapat menyentuh hati audiens (Lane, King, & Reichert, 2011).

Menurut Albrighton (2013) *copywriting* adalah mengoptimalkan penggunaan bahasa untuk promosi atau membujuk seseorang. Sedangkan menurut Asiani (2020), *copywriting* adalah narasi atau bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan dan harus komunikatif, menarik, dan bahkan menyentuh sisi emosional konsumennya.

Terdapat banyak sekali *digital advertising agency* di Indonesia, baik agensi lokal atau multinasional. Namun, PT Acom Digital Kreasi karena memiliki reputasi yang baik, berpengalaman dalam memegang klien, dan menghasilkan berbagai iklan dengan kualitas tinggi sehingga menciptakan rasa tertarik.

Dalam laporan ini akan menjelaskan mengenai keterlibatan dalam proses pembuatan *digital advertising* melalui pengalaman magang sebagai seorang *junior copywriter* di PT Acom Digital Kreasi.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang dilakukan di PT Acom Digital Kreasi memiliki tujuan untuk memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa tingkat akhir dan beberapa tujuan lain, yaitu.

1. Mengimplementasikan ilmu dari mata kuliah *Creative Writing & Story*, *Media Production & Channel Management*, dan *Mass Communication & Popular Culture* di dunia kerja.
2. Mempelajari dan memahami tugas serta fungsi *copywriter* dalam agensi periklanan.
3. Memahami alur kerja di PT Acom Digital Kreasi dan dapat membangun *networking* dengan baik.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Periode Kerja Magang : 24 Agustus 2020 – 27 November 2020

Jam Kerja Magang : 09:00 – 18.00 WIB

Penempatan Magang : *Junior Copywriter*

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Prosedur yang dilakukan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Acom Digital Kreasi, yaitu:

1. Mengikuti pembekalan magang program studi komunikasi strategis Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengirimkan surat lamaran kerja dan CV melalui surat elektronik kepada PT Acom Digital Kreasi.
3. Melakukan wawancara melalui telepon dan mengatur kesepakatan magang dengan bapak Piekky Rumintan selaku Founder PT Acom Digital Kreasi.
4. Mengisi formulir pengajuan kartu kerja magang (KM-01) kepada Universitas Multimedia Nusantara.
5. Memulai praktik kerja magang di PT Acom Digital Kreasi sebagai *junior copywriter* dan melanjutkan (KM-03).