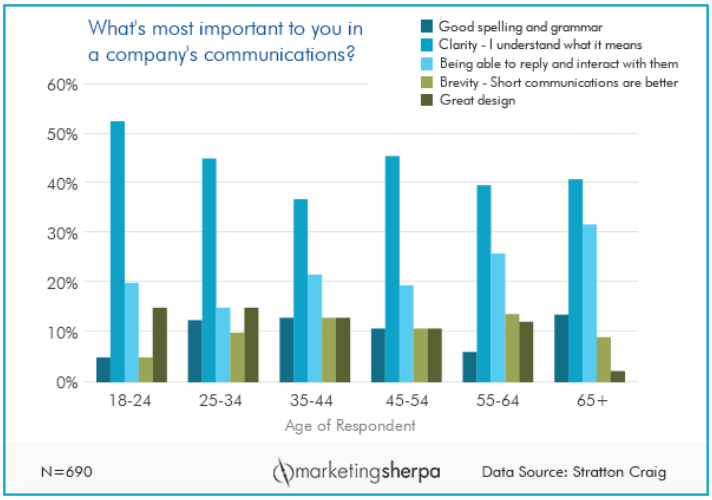
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, setiap bisnis yang ada tidak hanya sekedar menjual jasanya, tetapi juga menginjakkan kaki mereka di media-media periklanan atau pemasaran yang lebih luas dari sekedar produk mereka saja. Untuk meluaskan jangkauan pemikiran dan relevansi akan produk atau *brand* yang ada, maka diperlukan suatu penghubung antara seorang penjual dan pembeli melalui media tulisan, gambar, dan video. Dalam dunia nyata semua ini biasanya dibuat oleh seorang *sales marketing*, sedangkan secara *online*, disinilah *copywriting* memunculkan dirinya sebagai opsi penting dalam memasarkan/menempatkan diri suatu perusahaan menjadi lebih relevan atau lebih penting di dunia *online*.

Gambar 1.0.1 Tabel chart mengenai pentingnya komunikasi dalam suatu perusahaan



Sumber: MarketingSherpa, 2014

Dalam komunikasi suatu perusahaan, yang terpenting berdasarkan gambar diatas, sesuai urutannya adalah:

- Pengejaan dan perkataan yang bagus
- Jelas – Saya mengerti apa artinya.
- Bisa membalas dan berinteraksi dengan mereka.
- Singkat – Komunikasi singkat lebih baik.
- Desain yang bagus.

Menurut MarketingSherpa (2014), yang sangat penting dalam komunikasi antar perusahaan bagi kebanyakan orang adalah bahwa topik yang mereka baca atau lihat bisa jelas dimengerti dan mudah dipahami, sedangkan yang kedua paling popular pun adalah agar mereka bisa membalas dan berinteraksi dengan orang-orang yang mengajak atau diajak berkomunikasi. Dalam sebuah aktivitas komunikasi, baik dalam level individu maupun perusahaan, diperlukan komunikasi yang bekerja dan berjalan secara dua arah. Hal ini diperlukan karena sekarang, orang ingin diajak berkomunikasi oleh perusahaan/bisnis agar mereka lebih percaya kepada perusahaan/bisnis tersebut dan memberikan *engagement* yang perusahaan/bisnis butuhkan untuk menarik lebih banyak konsumen.

Maka, dalam hal ini, salah satu cara berkomunikasi melalui perusahaan yang lebih bagus dalam menggaet konsumen adalah dalam pembuatan konten, terutama dengan sesuatu yang disebut 'copywriting.' Dan dalam konteks ini, *copywriting* yang akan dilakukan adalah *copywriting* dalam menulis artikel, atau konten untuk suatu perusahaan, seperti semacam kolom tulisan yang dibuat untuk menarik para klien-klien prospektif ke Apiary Coworking Space.

Dalam menulis suatu *copywriting*, salah satu hal yang menjadi dasar alasannya adalah untuk memenuhi suatu *mass desire*. Berdasarkan Schwartz (2004, p. 5), *mass desire* adalah *public spread of a private want*, berarti penyebaran publik akan keinginan pribadi. *Mass desire* juga adalah sesuatu yang terbagi dengan banyak orang, dan terjadi karena adanya kekuatan

ekonomi, sosial, dan teknologi yang mendorong keinginan masyarakat akan sesuatu hal, melebihi apa yang perusahaan bisa prediksi melalui keinginan pasar ataupun semacamnya. Dari sinilah *copywriting* harus mengetahui cara cara terbaik untuk memenuhi keinginan publik, membuat mereka sadar akan sesuatu yang mereka harus ketahui tanpa mereka sadari.

Disinilah Schwartz (2004, p. 15-24) menjelaskan akan suatu konsep yang sangat penting dalam *copywriting*: *5 stages of awareness*, atau 5 tahap kesadaran. Tahap tahap kesadaran ini berguna untuk mengetahui apa-apa saja yang diperlukan dalam menulis *copywriting* untuk mempersuasi orang orang. Lima tahap-tahap ini adalah:

***Unaware**:* Orang ini tidak tahu mereka mempunyai masalah, dan biasanya tidak ada gunanya meraih orang-orang ini.

***Problem aware**:* Orang ini tahu mereka mempunyai masalah, tapi tidak tahu bahwa mereka ada solusi dalam masalahnya.

***Solution aware**:* Orang ini tahu solusi masalahnya, tapi belum mengambil salah satu solusinya

***Product aware**:* Orang ini tahu tentang produk yang mampu menyelesaikan masalahnya, tapi tidak yakin kalau produk itu adalah solusinya.

***Most aware**:* Orang ini tahu banyak tentang produk yang akan menyelesaikan masalahnya. Mereka hampir akan membelinya tapi perlu tahu lebih banyak lagi tentang produknya.

Meskipun menggunakan kata kata yang spesifik untuk *copywriting* dalam menjual suatu produk, lima tahap-tahap ini masih berguna karena dalam *copywriting* artikel, tetap harus mengetahui siapa saja yang akan tertarik oleh artikel yang ditulis dan dipublikasikan dengan bantuan dari Apiary Coworking Space.

Dan juga menurut Handley (2013, p.125), ada 13 hal yang seorang copywriter harus ketahui dalam apa yang ditulis, meskipun dia juga menyatakan bahwa ini masih sekedar penuntun saja. Selain itu juga,

beberapa dari tips ini ada yang lebih spesifik terkait *posting* dalam sosial media, yang tidak termasuk pekerjaan dalam magang ini karena hanya mengurus Medium, paling banyak hanya memperbaiki pengerjaan *caption* sosial media saja. Beberapa dari tips yang digunakan:

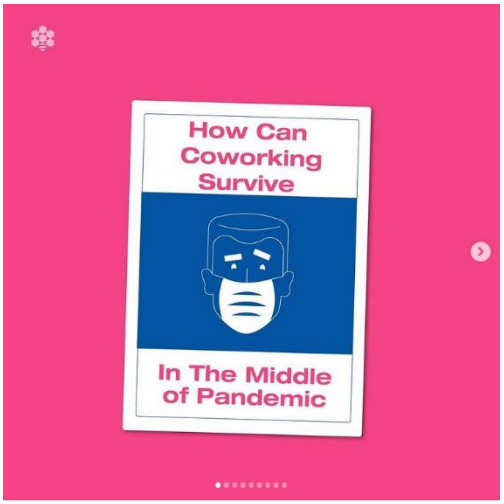
1. Panjang ideal dalam suatu artikel akan sangat berbeda tergantung *medium* yang digunakan untuk *posting* artikel yang ditulis, dalam konteks *copywriter*, menulis setidaknya minimal 1.500 kata dalam satu artikel. Dikatakan didalam buku; "Google adalah alat untuk riset. Halaman yang lebih panjang akan dianggap Google sebagai sesuatu yang sangat kemungkinan mempunyai jawaban dalam pertanyaan yang di-Google."

2. Dalam menulis suatu artikel, ingatlah selalu untuk memberikan humor pada artikel yang ditulis, agar pembaca merasa tenang, senang sekaligus terinformasi setelah membaca suatu artikel.

3. Dalam menulis *headline* atau judul artikel, hormati pembaca dan jangan terlalu mencoba untuk menarik perhatian dengan judul seperti "Tidak Mungkin! 15 Tip yang Sangat Berguna untuk Menulis Artikel, Nomor 4 akan Membuat Otakmu Meledak!". Ingatlah untuk tetap membuat pembaca artikel penasaran dengan artikel, tapi dengan moderasi yang cukup. Selain itu, pastikan artikel memberikan apa yang dijanjikan oleh *headline*, tempatkan bayang-bayang pembaca langsung ke artikel, pastikan untuk tidak menggunakan terlalu banyak kata-kata dalam *headline* (setidaknya kurang dari 70 kata), dan gunakan kata-kata yang *lively*, atau bersemangat.

Tips-tips ini adalah beberapa yang digunakan dalam menulis artikel untuk magang *copywriting* ini, dan dari sini juga didapatkan pendapat dan masukan positif dari *manager* dan juga CEO Apiary Coworking Space.

Gambar 1.0.2 Contoh Konten Copywriting Apiary Coworking Space



Sumber: Instagram @apiarycoworkingspace, 2020

Berdiri dari tahun 2017, Apiary Coworking Space berfokus dalam menumbuhkan komunitas yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam usaha mereka untuk mencapai banyak orang. Berlokasi di Jakarta Selatan dan Jakarta Barat, Apiary menyediakan berbagai layanan, seperti *Business Consulting, Business Development, Brand Activation, Website Managing, Search Engine Optimization (SEO), Business Legalization, Social Media Growth, Business Event Organization, Data Collecting,* dan *Business Partnership*.

Laporan ini mendeskripsikan berbagai kegiatan dan aktivitas yang dilakukan saat melakukan praktik kerja magang di Apiary Coworking Space selama 60 hari sebagai Copywriter. Banyak pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan selama praktik kerja magang di Apiary Coworking Space, seperti sistem kerja dalam sebuah Coworking Space, bagaimana cara menulis artikel untuk konsumsi bisnis dan/atau perusahaan, pertanggungjawaban akan konsep serta pembuatannya, dan pengetahuan serta pengalaman lainnya dalam kehidupan profesionalisme.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Secara umum, tujuan kerja magang ini adalah agar bisa memenuhi persyaratan kuliah dan mengimplementasikan proses pembelajaran dari masa masa kuliah. Selain itu, tujuan dari praktik kerja magang ini adalah:

1. Untuk mendapatkan pengetahuan *Copywriting* di Apiary Coworking Space.
2. Untuk mendapatkan *hardskill* dan *softskill* yang diperoleh dari praktik *Copywriting* di Apiary Coworking Space.
3. Untuk mendapatkan pengalaman kerja yang berguna nantinya saat bekerja di bidang *Copywriting.*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama tiga bulan, dari tanggal 15 September 2020 sampai 15 Desember 2020. Meskipun magang ini adalah magang *online*, absensi tetap ketat memastikan bahwa setiap anggota magang siap sedia *online* untuk dimintai bantuannya terkait banyak hal, dari hari Senin sampai Jum'at. Meskipun begini juga, pada akhirnya waktu bekerja lebih ke fleksibel dan bisa diatur bagaimanapun. Dan, ada juga meeting wajib yang dilaksanakan setiap hari Selasa jam 1 siang.

Tabel 1.1 Jadwal kegiatan kerja magang

Hari kerja Magang	**Jam kerja Magang**
Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jum'at	09:00 – 17:00 WIB

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah prosedur yang perlu dilakukan dalam pelaksanaan kerja magang:

1. Mengisi dan mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM 01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang yang akan diajukan ke Apiary Coworking Space.
2. Datang langsung ke Apiary Coworking Space dengan membawa CV, transkrip nilai sementara, dan surat pengantar kerja magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, ke bagian HR Apiary Coworking Space.
3. Diwawancarai oleh Aulia Jamil selaku HRD Apiary Coworking Space.
4. Memberikan surat penerimaan magang dari Apiary Coworking Space kepada pihak kampus agar bisa mendapatkan kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang yang nantinya akan ditandatangani oleh pembimbing lapangan.
5. Setelah periode magang berakhir, mahasiswa mendapatkan penilaian akhir dari pembimbing lapangan dan pernyataan resmi dari perusahaan dalam bentuk surat pernyataan telah selesai melakukan magang di Apiary Coworking Space.

Praktik kerja magang di Apiary Coworking Space dilaksanakan selama tiga bulan yang dibimbing oleh Keimmi Hoko selaku koordinator divisi *Social Media* dan *Copywriting*. Dalam melaksanakan kerja magang, terdapat aturan-aturan yang berlaku di perusahaan dan perlu dipatuhi. Kewajiban untuk menyelesaikan setiap tugas yang diberikan, dan menyesuaikan diri dengan rekan kerja magang dan atasan kantor.

Pada tahap akhir praktik kerja magang, diwajibkan untuk membuat laporan yang berkaitan dengan seluruh kegiatan yang sudah dilakukan selama melaksanakan praktik magang di Apiary Coworking Space. Dalam proses pembuatan laporan kerja magang, bimbingan akan dilakukan oleh dosen yang telah ditentukan oleh kepala program studi Ilmu Komunikasi agar konten dan sistematika penulisan sesuai dengan kesepakatan yang telah diberlakukan. Laporan praktik magang yang telah selesai kemudian akan

diperiksa kembali oleh dosen yang bersangkutan untuk mendapatkan persetujuan, kemudian dikumpulkan sesuai dengan periode pengumpulan yang telah ditentukan. Setelah itu, laporan praktik kerja magang akan dipresentasikan dalam sidang magang sebagai tahap akhir pelaksanaan praktik kerja magang.