

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa pandemi COVID-19 saat ini banyak bisnis yang gulung tikar karena terkena dampak langsung, serta tidak memiliki inisiatif untuk beralih ke *digital*. Ada juga bisnis yang baru beralih ke *digital*, karena melihat potensi pasar di ranah ini.

Pada era *digital* saat ini sangat memungkinkan suatu bisnis sukses dengan menerapkan *digital marketing* pada strateginya. Menurut Dave Chaffey (2013, p.15), *digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* dengan membentuk saluran *online* ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) lalu memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu mengembangkan pendekatan dengan terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi serta ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan dengan spesifik.

Pada saat pandemi COVID-19 seperti kita semua lalui saat ini, Para pebisnis mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah tanpa harus terjun secara langsung atau bertemu dengan konsumennya. Dengan adanya teknologi internet, orang-orang dapat melakukan banyak hal seperti melakukan pencarian produk/jasa melalui internet, membaca artikel tentang sebuah *brand*, memperoleh informasi *brand* dari media sosial, bahkan berbelanja secara *online*.

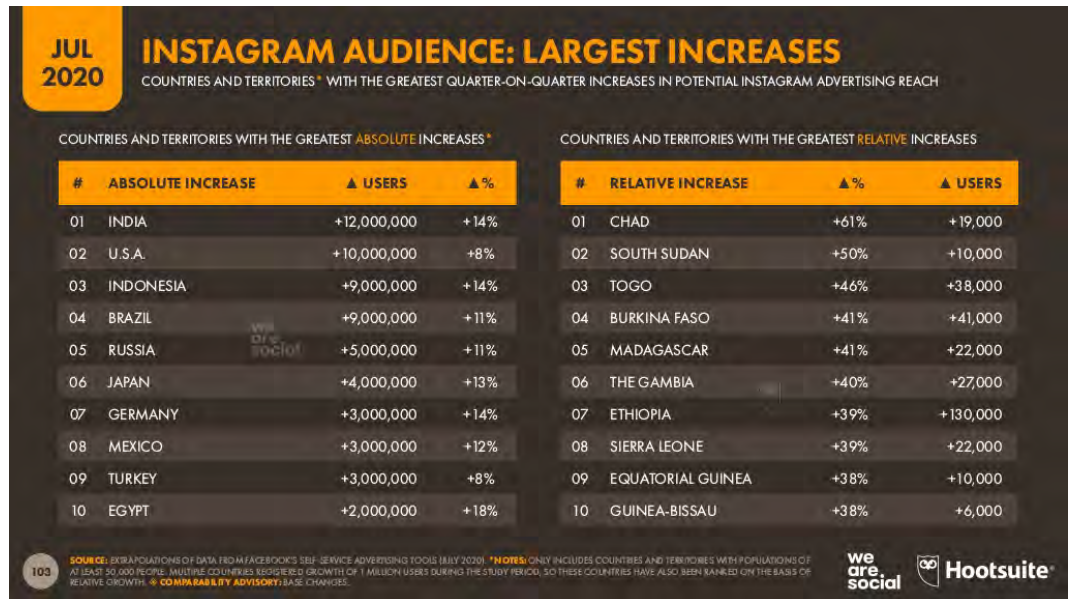
Gambar 1.1 Pengguna Internet Tahun 2020



Sumber: validnews.id, We are Social

Menurut data yang dilansir oleh Validnews.id yang diambil dari We Are Social, pengguna internet di Indonesia tahun 2020 adalah sebesar 175,4 juta dengan persentase 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Serta 160 juta pengguna media sosial dengan presentasi 59% dari total jumlah penduduk. Selain itu persentase pengguna media sosial dari Januari 2019 ke Januari 2020 naik sebesar 8,1% atau naik 12 juta pengguna. *Smartphone* terkoneksi 338,2 juta atau 124% dari total penduduk Indonesia. Dengan adanya kenaikan persentase *smartphone* yang terkoneksi dari Januari 2019 sampai Januari 2020 naik sebesar 4,6% atau naik 15 juta *smartphone* yang terkoneksi.

Gambar 1.2 Kenaikan Pengguna Internet di Dunia



Sumber: wearesocial.com

Menurut data yang dilansir We Are Social, Indonesia berada pada urutan ketiga untuk meningkat besarnya pengguna Instagram pada Juli 2020. Meningkatnya pengguna tersebut sebesar 9 juta atau naik 14%. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing dapat menjanjikan di situasi pandemi COVID-19 saat ini.

Pada dasarnya sama seperti agensi komunikasi lainnya, *digital agency* membantu mendorong penjualan produk atau jasa pada suatu *brand* namun secara *digital*. Maksud dari *digital* ini, ada berbagai macam *platform*, seperti media sosial, *website*, aplikasi, webinar, *videotron*, dll. *Digital Agency* menunjukkan “taringnya” karena situasi pandemi COVID-19 pada saat ini. Karena banyak bisnis tingkat UMKM yang mendigitalisasi bisnis mereka yang tadinya konvensional menjadi *online*.

Perusahaan agensi komunikasi merupakan kumpulan orang-orang kreatif yang membantu berbagai perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Di setiap agensi komunikasi pasti memiliki divisi kreatifnya. Divisi kreatif sendiri bertanggung jawab pada konsep *campaign client*. Tidak hanya itu, ide konsep, konten, desain, hingga *copy* harus dirancang

sedemikian rupa agar *brief* dari *client* sesuai sehingga *campaign* menjadi berhasil atau tepat sasaran.

Divisi kreatif ini terdiri dari *art director*, *copywriter*, *content writer*, dan *design graphic*. Tergantung kebutuhan dan struktur organisasi perusahaan, kadang nama atau letak divisi dari profesi yang telah disebut dapat berbeda antara satu perusahaan agensi komunikasi dengan yang lainnya. Di antara profesi yang telah disebutkan, seringkali profesi *copywriter* dan *content writer* dianggap sama. Meski sama-sama berhubungan dengan tulis-menulis, namun sebenarnya *Copywriter* dan *Content Writer* adalah dua hal yang berbeda. Seorang *Copywriter* memiliki tugas yang erat kaitannya dengan iklan sehingga tulisannya bersifat komersial, yang mana harus bisa membangun suatu tindakan langsung dari *audience*-nya, seperti melakukan pembelian atau terlibat dengan *campaign* yang berkaitan dengan produk atau jasa dari perusahaan. Selain itu seorang *Copywriter* juga harus memikirkan tentang ide konsep dan juga harus bekerja seirama dengan *art director*. Dengan kata lain, *Copywriter* bekerja untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada audiens yang tidak lain adalah konsumen.

Sedangkan *Content Writer* memiliki tugas membuat konten tulisan yaitu artikel yang berhubungan dengan tema yang diminta, contohnya artikel tentang SEO dan SEM. Artikel yang dibuat harus bersifat informatif, edukatif dan *engaging*. Maka dari itu, *Content Writer* memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan pengunjung *website* dengan mengoptimalkan SEO.

Penulis juga sempat bingung tentang *job desc* antara kedua profesi tersebut, karena menurut penulis, keduanya merupakan hal yang beririsan, bagai koin yang memiliki dua sisi. Maka dari itu penulis tertarik pada profesi *copywriter* maupun *content writer*. Apalagi dengan tantangan situasi pandemi COVID-19 saat ini, di mana adanya fenomena baru yang membuat orang-orang terpaksa berada di rumah dan mengkonsumsi media yang ada di rumah. Hal tersebut membuat seorang *copywriter* yang kreatif dibutuhkan di situasi saat ini. Maka dari itu penulis ingin mengetahui dan

mempelajari lebih lanjut seputar *social media* dan *internet ads* serta tentang *copywriting* dan *content writing* di PT Global Digital Republic.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang ini, secara umum penulis memiliki tujuan untuk memenuhi mata kuliah wajib yaitu, *internship* sebagai salah satu syarat kelulusan. Selain itu penulis memiliki beberapa tujuan lainnya, yaitu:

1. Belajar untuk mengimplementasikan Ilmu Komunikasi yang penulis dapatkan selama perkuliahan di dunia kerja secara nyata, khususnya pelajaran yang berkaitan dengan *Marketing Communication* seperti *Art, Copywriting & Creative Strategy, Advertising Business, Media Production, dan Digital Strategic Communication*.
2. Mendapatkan pengalaman bekerja sebagai seorang *copywriter* di dalam perusahaan.
3. Memperluas relasi dengan orang-orang di lapangan kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang penulis di PTGlobal Digital Republic adalah sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 12.00 – 19.00 WIB

Penulis memulai kerja magang terhitung sejak tanggal 18 Agustus 2020 sampai 27 November 2020. Pada kerja magang ini, penulis bertugas sebagai *copywriter* dan *content writer*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Proses Perizinan Tempat Magang Penulis mendapatkan pengarahan dari pihak kampus mengenai proses pelaksanaan kerja magang, kemudian penulis mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada ketua program studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan tempat magang, kemudian penulis mendapatkan surat pengantar kerja magang untuk perusahaan (KM-02) untuk diserahkan kepada perusahaan yang penulis ajukan.
2. Proses Pengajuan Izin Magang
 - a. Penulis menyiapkan dan mengirimkan dokumen-dokumen yang diminta oleh perusahaan, seperti *curriculum vitae* (CV), transkrip nilai, serta surat pengantar kampus untuk perusahaan (KM-02) melalui *e-mail*.
 - b. Penulis dipanggil untuk wawancara, kemudian diterima oleh perusahaan.
 - c. Penulis mendapatkan surat pengantar perusahaan untuk kampus untuk diserahkan kepada kampus.
3. Proses Penerimaan Formulir Magang
Penulis menyerahkan surat pengantar perusahaan, kemudian penulis mendapatkan Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07) di website my.umn.ac.id.
4. Proses Pelaksanaan Kerja Magang
Penulis mulai melaksanakan praktek kerja magang di PT Global Digital Republic sebagai *Copywriter* selama tiga bulan.

5. Proses Pembuatan Laporan

Penulis membuat laporan praktik kerja magang di Global Digital Republic yang nanti akan dipertanggungjawabkan pada sidang magang.