

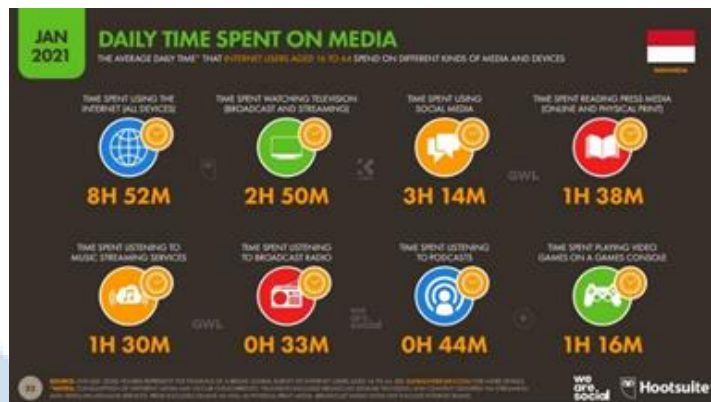
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih dan modern atau bisa disebut juga sebagai era digital, membuat manusia memiliki kebiasaan baru yang tidak terlepas dari perangkat elektronik untuk mencari berbagai informasi pada media *online* dan menggunakan internet untuk mempermudah kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2021, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu setiap hari untuk menggunakan internet melalui perangkat apapun selama 8 jam 52 menit yang artinya hampir setengah hari waktu manusia digunakan untuk mengakses internet.

Gambar 1.1 Rata-Rata Waktu Mengakses Internet Setiap Hari



Sumber: We Are Social, 2021

Hadirnya internet pada era digital ini, membuat setiap bisnis mulai berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka jual melalui media *online*, cara ini bisa dikatakan lebih cepat, mudah, dan bisa

menjangkau target konsumen yang lebih luas untuk membuka kesempatan yang lebih besar dalam mendatangkan pelanggan baru. Selain itu, saat ini sudah terdapat banyak pilihan *platform* media sosial yang bisa digunakan secara gratis untuk memperkenalkan atau mempromosikan bisnis, merek, perusahaan, dan juga produk serta jasa. Menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen bisa disebut juga sebagai *social media marketing*. Menurut Kotler & Amstrong (2017) *digital and social media marketing* adalah menggunakan *tools* pemasaran digital, seperti *websites*, media sosial, aplikasi seluler, iklan, *video online*, *e-mail*, dan *blog* untuk mengajak konsumen dimanapun mereka berada, kapanpun untuk membeli suatu produk melalui perangkat digital yang dimiliki.

Perkembangan dunia yang terus berubah juga berdampak pada perubahan perilaku dari masyarakat, saat ini masyarakat tidak hanya sekedar mencari fungsi atau manfaat dari suatu produk atau jasa yang akan mereka beli, melainkan juga mereka membutuhkan cerita yang terdapat dibalik produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut *Founder* dari The Goods Dept, Leonard Theosabrata (dilansir dari Kompas.com), produk yang memiliki sebuah cerita didalamnya, termasuk memiliki misi sosial lebih banyak diincar oleh anak-anak muda meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan brand ritel besar yang memproduksi jutaan kemeja yang sama. Kemudian, Barger (dalam Aryawinata, 2020, p. 30) mengatakan bahwa audiens lebih menghargai sebuah merek ataupun organisasi yang tidak hanya berfokus pada memperkenalkan dan berbicara tentang merek tersebut secara terus menerus saja, tetapi juga mendengar aspirasi atau pendapat yang diberikan oleh audiens. Hal ini menjadikan peran *content writer* sangat diperlukan dalam sebuah bisnis atau perusahaan untuk dapat menghasilkan konten yang memiliki cerita dari suatu produk, bukan hanya sekedar konten berjualan atau promosi saja, dan juga dapat menghasilkan konten untuk mampu bersaing dengan para kompetitor.

*Content writer* adalah seorang penulis profesional yang memproduksi berbagai konten-konten yang menarik di media online. Konten yang dihasilkan bisa berupa artikel pada blog, konten sosial media, caption, dan konten apapun yang ditulis berbasis online. Seorang *content writer* tentunya harus selalu *update* dengan berita yang ada serta mengikuti tren, untuk dapat menghasilkan konten tulisan dengan topik dan pembahasan yang diminati oleh target yang dituju. Tidak hanya sekedar menyajikan konten yang sedang tren saja, seorang *content writer* juga perlu memperhatikan beberapa hal, seperti desain dan tulisan atau penggunaan kata-kata pada konten yang diunggah harus selaras dan sesuai dengan brand atau perusahaan.

Menurut Maslen (2015), untuk tetap menjadi bisnis yang terdepan di pasar, diperlukan untuk menjalin hubungan emosional dengan para pelanggan bukan hanya membombardir mereka dengan fakta. Hal yang harus diperhatikan oleh seorang *content writer* setiap akan membuat suatu tulisan adalah terlebih dahulu memahami kebutuhan dari pembaca, agar tulisan yang dihasilkan bisa menjadi solusi bagi orang yang membaca tulisan tersebut.

PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id) merupakan sebuah *marketplace* yang menyediakan tempat untuk para kreator yang ingin menjual desainnya dalam bentuk *merchandise*, dan juga menjadi *platform* untuk para konsumen yang ingin membeli produk hasil desain para kreator atau ingin membuat desain produk sendiri atau *custom* produk. Tidak hanya sekedar *platform marketplace* saja, PT Tees Pratama Indonesia juga menyajikan konten yang edukatif dan informatif bagi para *followers* dan juga pembaca dengan tujuan membangun komunikasi sekaligus sebagai bentuk promosi. Konten tersebut disajikan melalui media sosial, diantaranya adalah Instagram @tees\_indonesia dan melalui blog.tees.co.id.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan kerja magang dengan posisi sebagai *content writer* karena ingin mempelajari bagaimana cara menyajikan konten tulisan berbasis online yang dapat menarik perhatian pembaca serta dapat mengajak untuk membeli suatu produk. Kemudian, penulis memilih untuk melakukan kerja magang di PT Tees Pratama Indonesia karena merupakan *platform custom merchandise online* yang pertama dan terbesar di Indonesia, sehingga penulis merasa bisa mendapat pengalaman bekerja sebagai *content writer* yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan sejenis dan juga berkesempatan untuk bekerja bersama dengan *brand* internasional. Selain itu, kerja magang dilakukan secara *Work From Home* (WFH) sehingga tidak perlu beraktivitas keluar rumah, dan bisa lebih aman dan terhindar dari terpaparnya virus Covid-19.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan kegiatan pembelajaran di lapangan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengasah kemampuan mahasiswa dalam dunia kerja nyata. Dalam kerja magang, mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja secara nyata. Dengan menjalani kerja magang, mahasiswa bisa mendapatkan pengalaman serta pengetahuan sebelum nantinya terjun ke dalam dunia kerja secara profesional. Tujuan dilakukannya kerja magang ini adalah untuk mengetahui aktivitas kerja *content writer* di PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id).

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

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

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Tees Pratama Indonesia selama 4 bulan dimulai sejak 21 Juli 2021 sampai 26 November 2021. Kerja magang dilakukan secara *Work From Home* (WFH), setiap hari Senin sampai Jum'at dengan durasi kerja pukul 09.00 - 17.00 WIB. Akan tetapi, waktu kerja terkadang fleksibel dikarenakan seluruh pekerjaan dilakukan secara daring (dalam jaringan).

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Mengirimkan CV dan Portofolio kepada PT Tees Pratama Indonesia melalui *e-mail* pada tanggal 9 Juli 2021.
2. *E-mail* dibalas oleh pihak PT Tees Pratama Indonesia pada tanggal 13 Juli 2021 dan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah diberikan.
3. PT Tees Pratama Indonesia mengirimkan surat penawaran magang pada tanggal 15 Juli 2021.
4. Kerja magang dimulai pada tanggal 21 Juli 2021 dan diawali dengan *training intern* melalui Google Meets yang membahas mengenai PT Tees Pratama Indonesia dan *job description*.
5. Mengajukan KM 01 ke pihak kampus pada tanggal 5 Agustus 2021 untuk mendapatkan persetujuan dari Kaprodi terkait perusahaan tempat kerja magang.
6. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) pada tanggal 9 Agustus 2021 dan langsung menyerahkan kepada

perusahaan untuk ditukarkan dengan surat penerimaan kerja magang.

7. Menyerahkan surat penerimaan kerja magang kepada pihak kampus agar dapat melanjutkan pengisian KM 03 - KM 07.

