



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

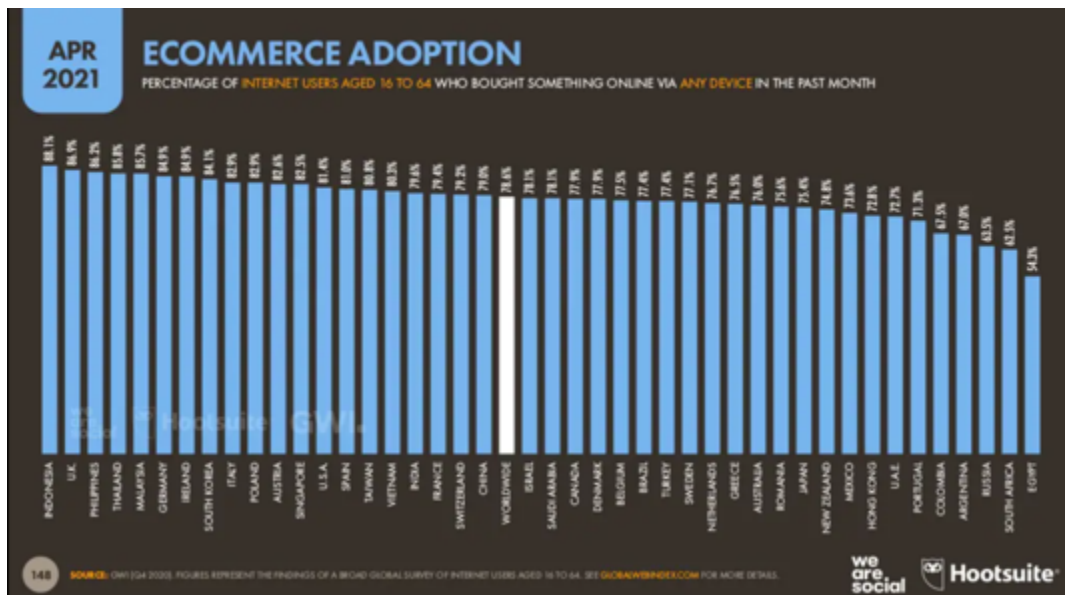
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *digital* saat ini, semua aktivitas di kehidupan manusia seperti bersosialisasi, bekerja, sampai berbelanja kini beralih dari *platform* konvensional ke *platform digital*. Perkembangan teknologi semakin canggih dan keberadaan Internet semakin banyak digunakan khalayak luas mulai dari anak-anak sampai dewasa, sehingga aktivitas manusia saat ini lebih banyak dilakukan lewat *online*. Hal ini menjadi pertimbangan para pemilik usaha agar bisa mengikuti perkembangan dan melakukan inovasi untuk para konsumennya. Tak heran, para pelaku bisnis makro maupun mikro mulai mengembangkan usahanya ke ranah *digital*, terutama *online shopping* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut data yang diambil dari *We Are Social* (2021, p. 148) Indonesia merupakan negara pengguna *E-commerce* tertinggi di dunia dengan persentasi 88,1 persen pengguna Internet di Indonesia memakai layanan *E-Commerce* untuk membeli produk yang diinginkan.



(sumber We Are Social & Hootsuite, 2021)

Gambar 1.1 Data negara pengguna *e-commerce* di dunia

Hasil riset *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) yang dilansir dari merdeka.com (Faqir, 2021) juga menunjukkan peningkatan volume belanja di *digital platform* mencapai hingga 65 persen dalam satu tahun terakhir, terdampak dari pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas masyarakat untuk berbelanja. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis mulai dari pelaku usaha makro maupun mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pengaruh pandemi juga mengubah pemasaran dan penjualan serta komunikasi dengan *customer*. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada perubahan perilaku belanja konsumen saja, namun berdampak pada peningkatan kompetisi yang semakin ketat antar bisnis untuk menciptakan inovasi baru. Pemasaran dan konten digital menjadi andalan untuk menjangkau *customer* secara luas. Maka itu, perusahaan harus bisa merencanakan strategi digital yang kreatif sehingga bisa menjangkau *target customer*-nya dengan tepat dan optimal.

Dalam dunia *marketing*, strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau *customer* khususnya lewat media sosial yang kini menjadi pusat pasar iklan digital dan diperlukan strategi kreatif untuk mendukung pemasaran dalam membangun sebuah *brand awareness*. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 5), komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana untuk mempersuasi, menginformasikan dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau brand yang ditawarkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam teorinya, Kottler juga menyebutkan ada empat aspek dalam pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Semua produk atau merek harus memiliki empat aspek paling penting ini. Promosi penjualan adalah salah satu langkah strategis yang digunakan oleh sebuah *brand* yang berorientasi pada profit dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Promosi yang dilakukan ini memadukan antara tulisan, gambar, ilustrasi ataupun video bertujuan untuk menampilkan kesan mendalam terhadap produk agar lebih menarik dan persuasif. Salah satu teknik kreatif dalam promosi yang dinamis adalah *copywriting*.

Menurut Shaw (2012, p. 12), *copywriting* tidak hanya sebatas menulis indah, tetapi tentang bagaimana mengkomunikasikan sebuah pesan dengan cara yang natural dan baru. Sedangkan menurut Agustrijanto dalam Putri, Hartati, &

Purwinarti (2017, p. 134) *copywriting* diartikan sebagai suatu karya tulis yang kreatif, di mana dapat mengunggah, mempersuasi, dan menarik pembaca

Copywriting yang digunakan untuk keperluan bisnis, berbeda dengan keperluan pribadi karena ada unsur yang harus diperhatikan saat membuat *copywriting* untuk keperluan bisnis, di antaranya unsur etika, estetika dan tata cara penulisan yang mendukung tujuan yang ingin dicapai (Asiani, 2020). Menurut Hernández (2017, p. 34) *copywriting* adalah strategi untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Karena pesan yang disampaikan mempengaruhi dan berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Menurut Shaw (2012, p. 75) beberapa jenis dari *copywriting*, salah satunya adalah *copywriting* untuk *specific product* yaitu membuat seni tulisan yang mampu menggambarkan manfaat dan kelebihan suatu produk secara sederhana namun mudah dipahami oleh konsumen. Menurut Prastari (2012, p. 168) untuk merealisasikan *creative brief*, seorang *copywriter* adalah seseorang yang membuat *copywriting* akan bekerjasama dengan *art director*, *cinematographer* dan *editor*. Seorang *copywriter* memiliki peran penting dalam kesuksesan sebuah naskah untuk mempromosikan produk.

Dengan adanya hasil riset yang menunjukkan peningkatan volume belanja selama pandemi, dunia menulis erat kaitannya dengan dunia digital sehingga untuk mengikuti kondisi industri saat ini dibutuhkan seorang *copywriter* untuk meningkatkan kinerja perusahaan khususnya pada bidang *marketing*. Pada umumnya, salah satu elemen yang paling penting dalam strategi promosi iklan adalah *Headline*, terutama pada iklan cetak karena pembaca tidak dapat hanya mendefinisikan sebuah gambar, sehingga judul yang digunakan sebagai *headline* akan menarik perhatian pembaca. Apabila *headline* tidak menarik perhatian atau *awareness* pembaca, maka tulisan itu gagal menarik audiens.

Menurut Sugiyama & Andree (2011, p. 74) antar komunikasi atau *cross communication* mengembangkan asumsi bahwa manusia menggunakan media lebih dari satu media untuk menacari sebuah informasi. Di masa *modern* ini, orang menggunakan televisi, radio, majalah secara bersamaan untuk mencari suatu informasi yang diinginkan. Oleh karena itu menurut Densu, konsep model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) kini kurang relevan karena hanya

mengandalkan komunikasi satu arah. Konsumen saat ini bukan hanya melihat iklan sebagai keputusan mutlak untuk membeli sebuah produk, namun konsumen mencari informasi lebih banyak untuk mengenali produk, sehingga model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) lebih relevan. Konsumen yang memberikan perhatiannya pada sebuah produk dan tertarik, akan melakukan pencarian informasi seperti melihat dari *website*, televisi, situs perusahaan, atau membandingkan dengan produk lain untuk meyakinkannya untuk membeli sebuah produk. Dari konsep ini, maka perusahaan *online* harus menentukan strategi yang cocok untuk menarik perhatian konsumen. *Copywriting* sangat berperan penting untuk memberikan informasi menarik mengenai sebuah produk kepada calon konsumen agar yakin untuk melakukan proses *action*, bahkan kemudian dapat membagikan informasi kepada kerabatnya mengenai kelebihan produk.

Proses kerja magang ini memperdalam penjelasan mengenai aktivitas dalam *online store*, terutama *copywriting* yang dilakukan di PT. Banmal Indonesia Gemilang, sehingga pekerja magang sebagai *copywriter* memiliki peranan penting untuk meyakinkan calon pembeli sehingga mampu meningkatkan penjualan produk. Banmal.id sebagai salah satu *online store* yang memiliki beragam produk kebutuhan rumah tangga perlu menggunakan *copywriting* sebagai salah satu strateginya agar komunikasi dengan calon pembeli lebih efektif dan *powerful*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sebagai salah satu syarat kelulusan, program kerja magang menjadi program wajib seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara agar seluruh mahasiswa mampu menerapkan pembelajaran ke dalam dunia kerja. Tujuan proses kerja magang ini adalah agar dapat mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran lewat pengalaman di PT. Banmal Indonesia Gemilang, terutama mengenai proses kerja *Copywriting*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Waktu pelaksanaan yang diwajibkan oleh Universitas Multimedia Nusantara kepada seluruh mahasiswa adalah minimal 60 hari kerja terhitung dari tanggal 6 September 2021 sampai dengan 27 November 2021. Sehingga proses kerja magang ini dilaksanakan selama 65 hari (lebih lima hari). Operasional kerja di Banmal adalah senin-jumat pukul 09.00 WIB sampai 17.00 WIB dan sabtu pukul 09.00 WIB sampai 14.00 WIB. Mengikuti jam operasional yang sudah ditetapkan, sistem kerja magang dilakukan secara WFH (*work from home*) dan WFO (*work from office*) di minggu terakhir kerja magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Setelah mendapat tugas kerja magang dari kampus, kemudian *curriculum vitae* mulai dikirim kepada beberapa perusahaan yang sesuai dengan kriteria dan jurusan ilmu komunikasi. Setelah menunggu untuk beberapa saat, Banmal merupakan salah satu perusahaan yang memberikan balasan untuk melakukan tes wawancara secara daring dan melakukan *final test*, kemudian dinyatakan diterima oleh Banmal.

Setelah itu dilanjutkan prosedur data dengan mengunduh formulir pengajuan kerja magang (KM-01) surat keterangan dari Banmal ke pihak kampus, lalu setelah itu diberikan surat pengantar kerja magang (KM-02) dari kampus sebagai bentuk persetujuan. Selanjutnya kerja magang dilakukan bersamaan dengan membuat laporan magang. Di akhir waktu kerja magang, pengisian KM-03 sampai dengan KM-05 dilakukan dan selanjutnya supervisor memberi penilaian untuk mengisi

KM-06.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA