



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

Seiring dengan kemajuan teknologi di Indonesia, memicu berbagai dampak yang dirasakan oleh masyarakat salah satunya perkembangan di sektor industri pada platform digital. Berdasarkan data Internetworldstats, sampai pada bulan Maret tahun 2021 jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai angka 212,35 juta jiwa yang menjadikan Indonesia berada pada posisi ketiga dengan jumlah pengguna Internet terbanyak di wilayah Asia (Kusnandar, 2021). Pertumbuhan jumlah pengguna Internet di Indonesia ini memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kegiatan transaksi jual beli secara *online* melalui platform digital. Hal ini juga didukung dengan berbagai kemudahan dan kepraktisan pada transaksi jual beli yang dilakukan pada platform digital dibandingkan dengan transaksi konvensional, sehingga memiliki pengaruh terhadap perubahan pola transaksi masyarakat yang mulai beralih ke kegiatan jual beli secara *online*.

Salah satu industri yang terdampak dengan adanya peningkatan kegiatan jual beli *online* adalah industri *e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2017, p. 8), *electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan penggunaan Internet, web, dan aplikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi komersial melalui platform digital antara organisasi atau individu. *E-commerce* menjadi platform pelaksanaan proses jual beli melalui Internet sebagai media transaksinya (Turban, 2012, p. 4). Dengan berkembangnya perdagangan elektronik lewat *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli *online* secara lebih praktis dan efisien lewat berbagai fitur yang tersedia pada platform tersebut.

Pengguna dan tingkat aktivitas belanja *online* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Terkait hal ini, transaksi penjualan *e-commerce* di Indonesia sendiri diproyeksikan memiliki jumlah transaksi terbesar dikawasan Asia Tenggara hingga pada akhir tahun 2021 (Databoks, 2021). Berdasarkan data dari Statista, pengguna *e-commerce* di Indonesia juga diproyeksikan akan terus meningkat sampai menyentuh angka 221 juta pengguna di tahun 2025 (Statista, 2020). Hal ini menunjukkan potensi dan arus perkembangan pasar *online* di Indonesia yang sangat pesat dan menjadi peluang yang sangat baik bagi perkembangan bisnis perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 yang sampai saat ini telah menjadi salah satu *e-commerce* terkemuka di wilayah Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee Karir, 2021). Shopee adalah perusahaan *e-commerce* di bawah perusahaan SEA Group yang menawarkan pengalaman berbelanja berbagai variasi kategori produk yang beragam dengan memberikan masyarakat kemudahan dalam berbelanja lewat proses transaksi dan logistik yang aman. *E-commerce* Shopee dapat diakses pada platform *website* dan aplikasi *mobile* yang dalam pelayanannya menyediakan berbagai fitur transaksi yang mudah untuk diakses dan juga menjamin keamanan penggunaannya dalam bertransaksi.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	603,800	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Bilibili	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#9	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

Sumber: (iPrice, 2021)

Gambar 1.1 Peringkat Posisi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan data dari laporan *The Map of E-commerce* oleh iPrice, pada kuartal III tahun 2021 Shopee berada di posisi jajaran teratas *e-commerce* dengan pengunjung *website* tertinggi di Indonesia yang menduduki peringkat kedua dengan perkiraan pengunjung *website* sebesar 134,3 juta setiap bulannya (iPrice, 2021). Dalam mempertahankan posisinya, *e-commerce* Shopee bersaing dengan berbagai kompetitor *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya.

Perkembangan pasar *e-commerce* ini mengakibatkan para perusahaan *e-commerce* bersaing untuk memperkuat posisinya dalam menarik perhatian pengguna platform belanja *online* di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dan dampaknya terhadap target market perusahaan *e-commerce* yang semakin luas, kebutuhan atas perancangan dan penyampaian pesan komunikasi yang baik dan tepat sasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam keberlangsungan kegiatannya operasionalisasi dan pemasarannya. Oleh karena itu dibutuhkan peran *Copywriter* yang bertanggung jawab dalam perancangan pesan komunikasi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai objektif dari segala bentuk penyampaian pesan komunikasi berkaitan dengan kegiatan operasionalisasi yang dilakukan perusahaan. *Copywriter* merupakan pihak yang bertugas dalam penyusunan dan perancangan pesan komunikasi serta bertanggung jawab dalam menyampaikannya kepada *audiens* (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 39).

Peran seorang *Copywriter* dalam perancangan pesan komunikasi disebut sebagai kegiatan *copywriting*. *Copywriting* merupakan aktivitas komersial yang bersifat persuasif dengan tujuan pemasaran didalam penulisannya (Maslen, 2015, p. 13). Dengan kemampuan penulisan *copywriting* yang baik, seorang *Copywriter* dapat mempersuasi *audiens* dalam pengambilan keputusannya (Hernández, 2017, p. 129). Dalam kegiatan perancangan suatu pesan komunikasi, seorang *Copywriter* harus memiliki keterampilan untuk mempersuasi konsumen melalui pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perancangan pesan *copywriting* juga berkaitan dengan pentingnya pengetahuan luas yang dimiliki oleh

seorang *Copywriter* agar dapat merancang suatu pesan komunikasi yang efektif dan menarik bagi *audiens* atau penerima pesan tersebut.

Posisi *Copywriter* pada *e-commerce* Shopee memiliki peran dalam merancang pesan komunikasi kepada target *audiens* yang dituju lewat berbagai media komunikasi dan cara penyampaiannya yang beragam, seperti melalui konten *landing page*, *push notification*, *banner*, artikel, dan lain sebagainya. Dalam aktivitasnya, seorang *Copywriter* harus dapat merangkai pesan komunikasi dengan baik, jelas, dan mudah dipahami oleh *audiens*. Selain itu, juga diperlukan kreatifitas dalam mengolah pesan informasi yang ingin disampaikan agar dapat persuasif bagi penerima pesannya. Pada *e-commerce* Shopee, penerima pesan atau target *audiens* yang dituju dari perancangan pesan komunikasi oleh *Copywriter* adalah bagi pengguna layanannya baik pembeli maupun penjual.

Pada pelaksanaan praktik kerja magang di PT Shopee International Indonesia sebagai *Copywriter* ini, kemampuan *copywriting* menjadi salah satu kemampuan utama yang perlu dimiliki dalam menjalankan seluruh tugas posisi terkait untuk merancang materi komunikasi yang akan disebarluaskan kepada target *audiens* perusahaan. Merancang pesan komunikasi dan memastikan ketepatan konten pesan yang akan disampaikan kepada target *audiens* menjadi tanggung jawab utama pada posisi ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah sebagai salah satu syarat wajib kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sesuai dengan peraturan yang berlaku di perkuliahan. Selain itu, adapula beberapa tujuan lain dari pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Copywriter* di PT Shopee International Indonesia, yaitu:

- 1) Untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman terkait aktivitas *Copywriter* di perusahaan *e-commerce* Shopee.

- 2) Untuk mendapatkan pengalaman kerja dan memperdalam kemampuan pada bidang *copywriting* pada posisi *Copywriter* di perusahaan *e-commerce* Shopee.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dijalankan dapat diuraikan secara detail sebagai berikut:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang ini terhitung secara resmi sejak 6 Juli 2021 sampai dengan 12 November 2021. Dalam perhitungan efektif periode magang kampus yaitu tanggal 10 Agustus 2021 (setelah pengambilan KRS mata kuliah *Internship*), pelaksanaan praktik kerja magang terhitung sudah terlaksana selama 68 hari kerja atau kurang lebih selama tiga bulan pelaksanaan. Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan mengikuti dengan ketentuan perusahaan yaitu selama hari kerja pada hari Senin-Jumat pukul 09.30-18.30 WIB. Kegiatan kerja magang ini dilakukan sepenuhnya secara *online* atau *work from home* (WFH) mengikuti kebijakan dari perusahaan selama kondisi pandemi Covid-19.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat berbagai persyaratan dan prosedur yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan juga perusahaan PT Shopee International Indonesia sebagai syarat wajib dalam pelaksanaan praktik kerja magang. Adapun seluruh persyaratan dan prosedur pada pelaksanaan praktik kerja magang yang telah dipenuhi, yaitu:

Persyaratan akademik:

- 1) Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Telah lulus sekurang-kurangnya 110 SKS dengan nilai D maksimal 2 mata kuliah.
- 3) Nilai IPK pada semester yang telah ditempuh tidak kurang dari 2,50.
- 4) Tidak ada nilai E dan F untuk semua mata kuliah.

- 5) Pengajuan KM-01 dengan membawa transkrip nilai sampai dengan semester terakhir sebelum magang dan/atau dokumen lain yang diperlukan.
- 6) Pengajuan KM-01 dilakukan setelah mengisi KRS magang secara resmi.
- 7) Mengikuti pembekalan Kerja Magang Fakultas Ilmu Komunikasi yang dibuktikan dengan daftar hadir.

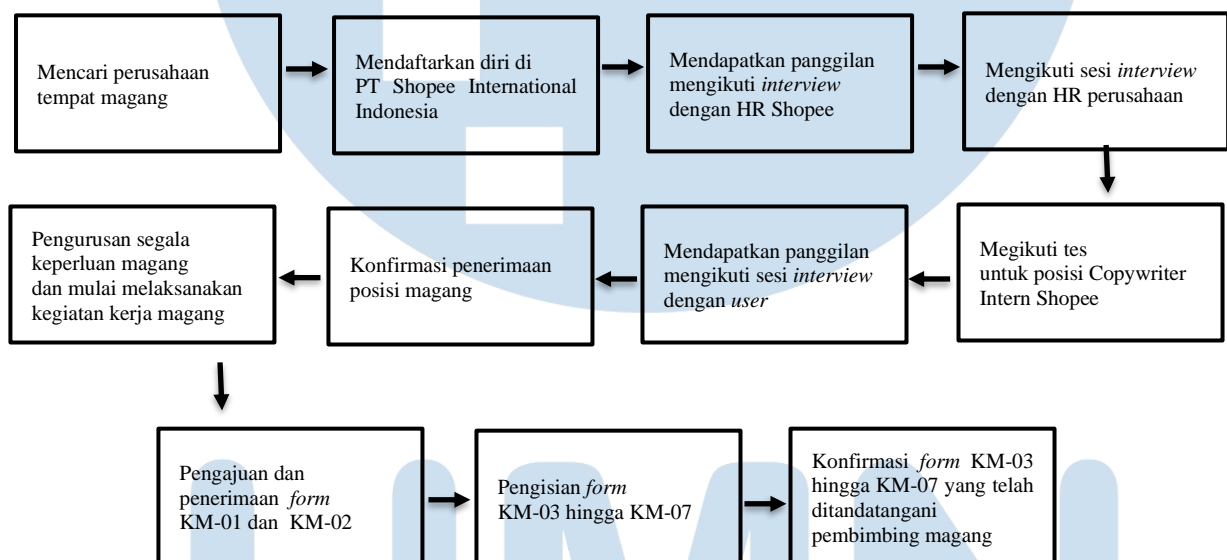
Prosedur praktik kerja magang di PT Shopee International Indonesia:

- 1) Mencari perusahaan yang sedang membuka kesempatan kerja magang dan memiliki kriteria bidang kerja yang sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mendaftarkan diri pada lowongan kerja magang di PT Shopee International Indonesia dengan mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan *cover letter*.
- 3) Pada tanggal 21 Juni 2021, mendapatkan balasan dari Shopee Indonesia berupa panggilan untuk mengikuti *interview* tahap awal dengan HRD.
- 4) Mengikuti proses *interview* tahap awal dan pada hari yang sama diinformasikan mengenai tes untuk posisi *Copywriter* sebagai syarat lolos ke tahapan berikutnya.
- 5) Pada 22 Juni 2021, diberikan waktu selama 2x24 jam untuk menyelesaikan tes untuk posisi *Copywriter*.
- 6) Pada 29 Juni 2021, konfirmasi lolos ke tahapan berikutnya untuk mengikuti sesi *interview* dengan *user*. Dilakukan *interview* dengan *user* yang nantinya akan menjadi Reporting Manager selama pelaksanaan kegiatan kerja magang.
- 7) Pada 29 Juni 2021, penginformasian oleh HRD untuk konfirmasi penerimaan posisi kerja magang sebagai *Copywriter Intern*.
- 8) Setelah mengurus segala proses administrasi dan keperluan kerja magang, secara resmi dimulai pelaksanaan kerja magang pada tanggal 6 Juli 2021.
- 9) Mengajukan kartu kerja magang 1 (KM-01) di Shopee Indonesia setelah melakukan KRS. Surat ditandatangani oleh Ketua Program Studi sebagai

bentuk persetujuan untuk memperoleh kartu kerja magang 2 (KM-02) yang diberikan kepada perusahaan sebagai surat pengantar magang. Kemudian, mendapatkan KM-02 yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi pada 10 Agustus 2021.

10) Mengisi informasi yang dibutuhkan pada KM-03 hingga KM-07 selama masa magang sebagai kebutuhan dalam penyusunan laporan kerja magang.

11) Menerima konfirmasi KM-03 hingga KM-07 yang telah ditandatangani oleh pembimbing lapangan kerja magang sebagai bentuk validasi resmi kegiatan praktik kerja magang yang dilakukan.



Sumber: (Data Olahan Pribadi, 2021)

Gambar 1.2 Bagan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A