



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangannya teknologi telah menguasai kehidupan manusia. Salah satunya perkembangan teknologi yang sangat pesat yaitu hadirnya teknologi internet. Siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet melalui komputer, *smartphone* maupun perangkat sejenisnya dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia (Poetra, 2017). Mayoritas masyarakat Indonesia kini memanfaatkan internet untuk memenuhi segala kebutuhannya. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 212,35 juta dengan jumlah total populasi di Indonesia sebanyak 276,3 juta jiwa (Kusnandar, 2021).

Kehadiran internet mampu menyediakan informasi yang cepat didapat dan mulai mengalahkan kepopuleran media cetak. Perubahan konsumsi pembaca mulai mengarah ke digital sehingga hal ini membuat para perusahaan pun beralih ke teknologi digital (Ekarina, 2020). Teknologi digital yang dimaksud adalah media *online*. Penulisan dan penayangan berita atau informasi *online* tidak jauh berbeda dengan media cetak, hanya saja berita atau informasi *online* menggunakan media *online*. Ketika masyarakat membuka berita atau informasi *online*, akan menemukan judul dan *lead* pada intro berita. Bila ingin mengetahui lebih lanjut mengenai berita tersebut, pembaca harus membuka halaman atau klik lanjutan (Mondry, 2008).

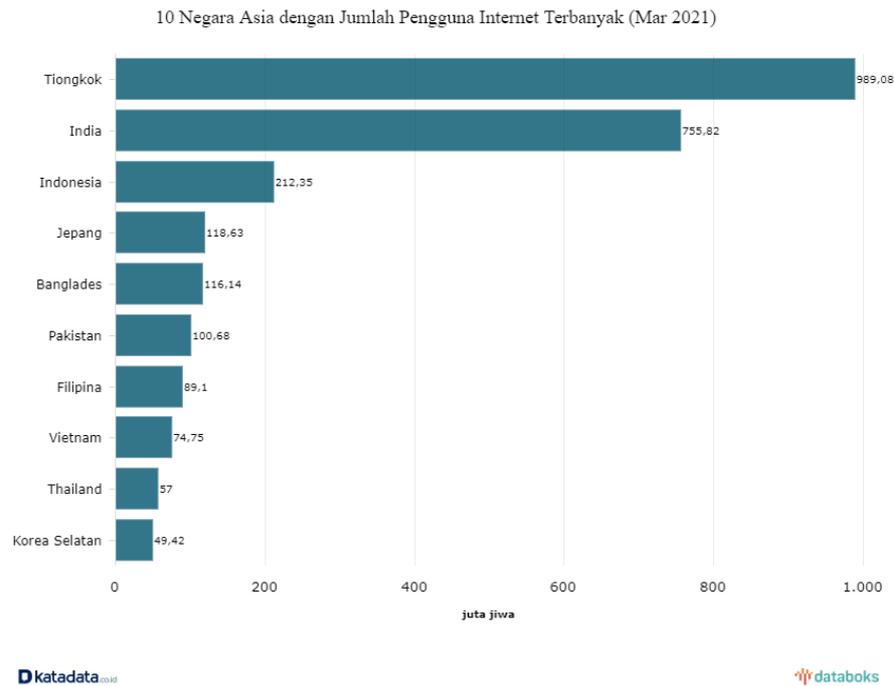
Copywriting merupakan seni merangkai kata atau menulis pesan penjualan yang bersifat persuasif dengan dasar dan tujuan berwiraniaga (Baskoro, 2018). *Copywriting* dikatakan termasuk ke dalam bagian dari upaya komunikasi pemasaran atau *marketing communication* sehingga berkaitan erat dengan dunia perusahaan. *Copywriting* merupakan aktivitas komersial untuk menciptakan, memelihara, dan memperdalam hubungan yang menguntungkan, dengan menggunakan kata-kata tertulis (Maslen, 2015). *Copywriting* bisa diterapkan dalam bentuk tulisan dan narasi,

misalnya yang dibacakan oleh *announcer*. Selebihnya, *copywriting* juga bisa muncul dalam bentuk *jingle*, yakni berupa lirik lagu.

Adapun *copywriting* yang baik harus mampu menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu, tertarik, ingin, dan yakin, serta memicu suatu tindakan tertentu yang dikehendaki oleh perusahaan. Agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, kegiatan *copywriting* perlu dilakukan dengan memadukan perencanaan dan strategi yang tepat, kerja sama antar tim kreatif termasuk *copywriter* (Kusniadji, 2016). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *copywriting* adalah PT Lambang Jaya. PT Lambang Jaya sendiri merupakan salah satu perusahaan peralatan agrikultur yang sebagian aktivitasnya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Di PT Lambang Jaya, peranan *copywriter* menjadi sangat penting karena melalui *copywriting*, dapat membuat orang lain (target audiens) melakukan suatu tindakan sesuai dengan keinginan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, *engagement*, atau *awareness*.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan di atas, praktik *copywriting* dapat dikatakan sangat krusial dalam PT Lambang Jaya. Adapun alasan penulis dalam memilih PT Lambang Jaya sebagai tempat melakukan praktik kerja magang adalah karena PT Lambang Jaya merupakan salah satu perusahaan agrikultur di Indonesia yang telah cukup lama berdiri dan terbukti berhasil menyediakan suplai alat-alat pertanian dan perkebunan di Lampung. PT Lambang Jaya juga sangat dihargai, serta memiliki komunitas kerja yang saling membangun. Dengan melakukan praktik magang di PT Lambang Jaya, penulis meyakini bahwa penulis telah menggunakan kesempatan magang yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara dengan sebaik-baiknya.

Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021



(Sumber: Databoks, 2021)

Berdasarkan data dari Databoks tahun 2021, jumlah pengguna internet yang aktif adalah 212,35 juta dari total populasi sebesar 275,4 juta. Artinya, seluruh masyarakat Indonesia 62,9% aktif menggunakan internet. Peluang tersebut secara tidak langsung membuat perusahaan memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi yang dapat dikonsumsi secara bebas kepada calon konsumennya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah memanfaatkan media digital. Media digital sudah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran secara keseluruhan dalam proses pemasaran dan *branding* (Lindawati, 2020). Selain itu, media sosial juga bagian dari *digital marketing*. Aktivitas *digital marketing* sudah dilakukan oleh banyak perusahaan, terutama perusahaan agrikultur. Banyak perusahaan agrikultur yang memanfaatkan media digital dalam melakukan promosi, memperkenalkan produk dan layanannya kepada target audiens. Tujuan dari kegiatan pemasaran *online* adalah dapat lebih luas dalam menjangkau target audiens secara spesifik dan tidak perlu mengeluarkan *budget* yang besar di setiap pengoperasiannya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Mengikuti praktik kerja magang sebagai *Copywriter* di PT. Lambang Jaya Lampung, penulis bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan strata 1 (S1).

Tujuan lain dari melakukan praktik kerja magang ini ialah:

1. Mengimplementasikan aktivitas *copywriter* di PT. Lambang Jaya untuk meningkatkan *engagement*.
2. Membantu dalam memaksimalkan penggunaan sosial media Instagram PT. Lambang Jaya untuk menyampaikan pesan kepada *target audience*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT Lambang Jaya adalah tiga bulan dengan total hari kerja selama 60 hari, dimulai dari tanggal 8 September 2021 hingga 8 Desember 2021. Adapun selama pandemi berlangsung, praktik magang dilakukan secara *work from home* (WFH) dari pukul 08:00 - 16:00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur Pelaksanaan kerja magang di PT. Lambang Jaya Lampung sebagai berikut:

1. Mengikuti *briefing* pengarahan kerja magang yang di adakan oleh Prodi Strategic Communication UMN pada tanggal 13 April 2021
2. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan prodi *strategic communication* UMN
3. Melamar ke perusahaan yang dituju, yakni PT Lambang Jaya, disertai dengan surat pengantar magang atau KM-02 dan *curriculum vitae* (CV). Setelah surat diterima, peserta melakukan wawancara daring dengan dua orang perwakilan dari PT. Lambang Jaya
4. Menyerahkan surat penerimaan magang untuk dikonversi dengan

KM-03 hingga KM-07. KM-03 - KM-06 diserahkan kepada pembimbing lapangan untuk ditandatangani dan pengisian nilai kerja magang (KM-06)

5. Melaksanakan kerja magang sesuai dengan aturan dan prosedur yang ada dalam perusahaan selama periode yang sudah ditentukan dalam kontrak
6. Pembuatan laporan magang dipandu dengan dosen pembimbing magang, mengisi formulir pendaftaran sidang, dan mempertanggungjawabkan laporan magang pada saat sidang magang.