



### **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:**

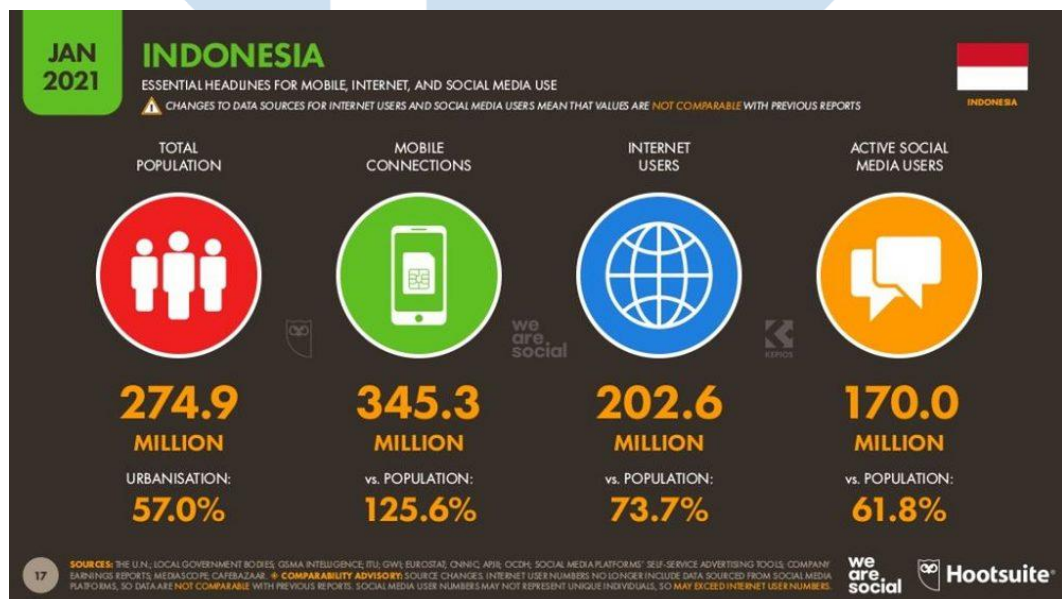
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di masa ini banyak perusahaan menggunakan media sebagai salah satu alat untuk mereka melakukan promosi. Dalam sebuah perusahaan terdapat *creative branding* yang mengurus semua terkait dengan promosi *brand* tersebut, tentunya dengan tujuan untuk mempromosikan dan juga mempertahankan *image* dari sebuah *brand*. Salah satunya dengan media sosial dan *website* yang digunakan dalam mempromosikan sebuah produk. Dengan kemajuan teknologi dan banyaknya pengguna media sosial, membuat cara promosi atau penyebaran informasi melalui media sosial bisa dilihat oleh banyak orang dan tersebar luas dengan cepat.



(sumber Hootsuite, 2021)

**Gambar 1.1** Essential headlines for mobile, internet, and social media use

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Dilihat dari gambar 1.1 bahwa terdapat 170 juta orang di Indonesia sebagai pengguna aktif media sosial dari total populasi sejumlah 274.9 juta. Dengan tingginya pengguna media sosial di Indonesia membuat banyak sekali kegiatan promosi dan penyebaran informasi. Tidak jarang bahwa setiap bermain media sosial, pasti ada saja berita baru mengenai informasi hal yang sedang *trending* ataupun sebuah *brand* yang bermunculan dan semua hal itu terjadi sangat cepat dengan canggihnya teknologi saat ini.

Media sosial menurut Gunelius (2011) adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan (Gunelius, 2011). Media sosial adalah sebuah alat yang digunakan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan lainnya kepada orang lain dan perusahaan (Kotler & Kevin L, Marketing Management 15th edition, 2016).

Media sosial juga menjadi *platform* yang digunakan orang-orang untuk melakukan promosi sebuah *brand*. Promosi melalui media sosial biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan cara pembuatan visual yang diisi dengan kata-kata dan terdapat sebuah pesan yang ingin disampaikan. Dalam sebuah perusahaan teknik promosi ini dikerjakan oleh seorang *copywriter*, dimana tugas utamanya adalah membuat *copywriting* dalam proses pembuatan promosi sebuah *brand*. *Copywriting* adalah proses penulisan promosi sebuah produk dengan menunjukkan keunggulan kedalam bentuk tulisan.

*Copywriter* adalah sebutan bagi seseorang yang membuat *copywriting*, tugasnya adalah membuat teks dan penulisan naskah. Salah satunya bisa melakukan promosi iklan di *banner*, IG *story*, iklan di *website* dan lainnya. Di zaman digital seperti ini peran seorang *copywriter* sangat dibutuhkan apalagi untuk melakukan promosi dalam bentuk tulisan yang bisa dituangkan atau dibuat menjadi sebuah naskah video.

*Copywriting* adalah tugas utama atau perangkaian pesan yang dikerjakan oleh seorang *Copywriter* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011) . *Copywriter* memiliki tanggung jawab untuk mengelola sebuah ide kreatif kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan. Tiap kata-kata yang ditulis tidak boleh sembarangan, melainkan harus mengandung substansi yang menjelaskan sebuah produk atau membawa pembaca melakukan aksi setelah membaca *caption* yang dibuat oleh seorang *copywriter*.

Dengan berkembangnya media online, maka semakin nyatalah hasil kerja dari *copywriter*. Peranan besar dimainkan oleh *copywriter* dalam aspek kebahasaan di media *online*, oleh sebab itu tidak dapat terpisahkan antara sebuah konten dengan tugas seorang *copywriter*. Contoh konkretnya dapat dilihat dari *caption* di media sosial atau artikel di media *online*, proses awal pembuatan *script* atau *draft* pertama-tama dibuat oleh *copywriter* sehingga pesan bisa dikomunikasikan lebih efektif kepada audiens.

Satu diantara media *online* yang menggunakan jasa *copywriter* adalah Kompas.com, sebuah portal berita *online* yang memiliki *website* dan juga Instagram. Penyampaian informasi dan juga promosi dengan sejumlah *brand* yang bekerja sama. PT Kompas Cyber Media lebih tepatnya di Kompas.com adalah salah satu perusahaan *pioneer* media *online* di Indonesia. Alasan penulis memilih Kompas.com menjadi tempat praktik kerja magang adalah karena perusahaan ini memiliki kredibilitas yang tinggi dan sudah dipercaya masyarakat sebagai *platform* berita yang akurat dan inklusif.

Pekerjaan yang dikerjakan oleh *copywriter* akan selalu berhubungan dengan *brand*. Diskusi perlu dilakukan agar *creative branding* dapat dibentuk untuk menjaga *image* dari *brand* tersebut, sehingga penyampaian pesan melalui *image* dapat sejalan dengan tujuan dari visi misi *brand* yang bekerja sama. Penulis yang bekerja sebagai *copywriter* di Kompas.com ditempatkan di divisi *Brand Creative*, memiliki tanggung jawab untuk membuat seluruh ide dan konten promosi dalam bentuk *copy image* dan juga *caption* sesuai *brief* yang diberikan.

Maka dari itu, penulis ingin sekali mengambil bagian dan bekerja sebagai *copywriter* di perusahaan besar seperti ini. Dengan posisi sebagai *copywriter* yang tergabung dalam divisi *brand creative* yang tujuannya adalah menjaga dan membangun *image* dari sejumlah *brand* yang tergabung dalam KG Media. Kompas Gramedia Group of Media atau KG Media merupakan lini usaha yang bergerak di bidang bisnis media dan berada dalam Kompas Gramedia Group.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Sebagai syarat kelulusan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara adalah *internship*. Selain menjadi syarat yang telah ditentukan oleh universitas, ada juga tujuan praktik magang yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas *marketing communications* khususnya sebagai *copywriter* di *brand creative team* Kompas.com.
2. Untuk menerapkan ilmu dari *marketing communications* secara praktis sesuai dengan yang telah diajarkan pada saat kuliah.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Kerja Magang

Magang dijalankan kurang lebih 3 bulan, terhitung sejak 10 September 2021 sampai 10 Desember 2021. Waktu kerja magang dilakukan setiap dari hari Senin sampai Jumat dimulai pukul 08.00-17.00 dan dilakukan secara *work from home* (WFH) dikarenakan adanya situasi pandemi Covid-19. Apabila masi ada pekerjaan maka akan melebihi dari pukul 17.00.

### 1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Penulis mendaftarkan diri dengan posisi sebagai *community moderator internship* dengan menyerahkan Curriculum Vitae dan transkrip nilai.

2. Setelah itu penulis mendapatkan tawaran dengan posisi yang lain yaitu sebagai *Copywriter* di divisi *creative brand*. Kemudian melakukan interview pada 6 september 2021 langsung bersama mentor dan *recruiter* dari KG Media.
3. Kemudian penulis dihubungi oleh *recruiter* bahwa telah diterima sebagai *copywriter* dan langsung mengurus kontrak penerimaan kerja magang.
4. Pada 6 Agustus pengisian form KM 01 setelah itu mengajukan kerja magang yang harus disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi 2021 yaitu Bapak Inco Hary Perdana.
5. Selanjutnya diserahkan kepada pihak program ptudi untuk dibuatkan surat pengantar Praktik Kerja Magang atau form KM 02 yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi 2021 yaitu Bapak Inco Hary Perdana.
6. Penulis menyerahkan surat pengantar Praktik Kerja Magang atau form KM-02 kepada HR Kompas.com.
7. Penulis menerima surat kontrak kerja dan mengirim surat penerimaan magang dari Kompas.com.
8. Melengkapi praktik kerja magang dengan meminta KM 03 – KM 07.
9. Melaksanakan *internship* dan pembuatan laporan 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