



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Sejarah pertumbuhan internet di Indonesia dimulai pada tahun 1990. Kemudian pada tahun 1994, *internet service provider* (ISP) komersial pertama muncul yang bernama IndoNet. Semenjak kemunculan IndoNet, pengguna internet di Indonesia kian bertambah. Selain itu, jumlah penyedia jasa internet pun senantiasa berkembang dan tidak terbatas hanya IndoNet. Menurut data yang dirilis oleh Hootsuite Inc bahwa pengguna internet di Indonesia jumlahnya meningkat sebanyak 13% atau sekitar 17 juta pengguna. (teknologi.bisnis.com)

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019



Sumber: teknologi.bisnis.com

Internet selain digunakan sebagai sarana komunikasi yang bebas tanpa ada batasan ruang dan waktu, juga menjadi sumber informasi, bahkan mampu menjadi sarana *marketing* gaya baru. Awal pemanfaatannya internet dalam dunia pemasaran adalah sebagai etalase digital. Internet dijadikan alat perpanjangan promosi secara lebih praktis dan memiliki jangkauan yang luas. Pemanfaatan internet sebagai etalase digital ini kemudian dimaksimalkan hingga akhirnya mampu digunakan sebagai sarana perdagangan elektronik dan komunikasi

virtual. Tahap awal internet di Indonesia menjadi sarana bagi pelaku *e-commerce* adalah dengan kemunculan Bhinneka.com.

Pengertian *e-commerce* sendiri adalah segala pertukaran informasi dan transaksi antara organisasi dan para pemangku kepentingan eksternalnya yang dimediasi secara elektronik. Menurut Kalakota dan Whinston dalam Chaffey (2015, h.13), terdapat beberapa variasi pengertian *e-commerce* tergantung sudut pandang yang digunakan.

- a. Sudut pandang komunikasi: penyampaian informasi, produk atau jasa maupun pembayaran secara pengertian elektronik
- b. Sudut pandang bisnis: penggunaan teknologi yang mengarah pada otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja
- c. Sudut pandang pelayanan: membuat adanya kemungkinan pemangkasan ongkos (promosi) dan pada waktu yang bersamaan meningkatkan kecepatan dan kualitas layanan pengiriman
- d. Sudut pandang *online*: pembelian dan penjualan sebuah produk secara *online*.

Munculnya *e-commerce* mengacu pada fakta bahwa internet menjadi suatu faktor yang mampu menarik masyarakat melakukan pembelian. Kebiasaan masyarakat dalam menggunakan internet adalah mencari informasi suatu produk tertentu sebelum mereka mengunjungi *retailer* secara langsung untuk melihat barangnya. Kombinasi antara pemasaran secara *online* dan *offline* ini disebut sebagai *Zero Moment of Truth*. Hal ini kemudian membuat internet menjadi alasan kemunculan *e-commerce* dengan metode pemasaran yang disebut *In Bound Marketing*. Pengertian *In Bound Marketing* sendiri adalah bagaimana konsumen secara aktif mencari informasi bagi kebutuhan mereka dan berinteraksi dengan merek dagang yang kemudian tertarik melalui konten yang disajikan, hasil pencarian dan pemasaran media sosial (Chaffey, 2015, h.6). Kemampuan internet untuk melakukan *In Bound Marketing* kemudian menjadi peluang bagi para pengembang teknologi untuk memaksimalkan sarana ini menjadi sesuatu yang kini disebut *e-commerce*.

Berawal dengan kelahiran Bhinneka.com pada 1999 kini jumlah *e-commerce* di Indonesia menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 telah mencapai sekitar 26.200.000. Pada hasil *insight* yang dilakukan iprice tentang pencarian yang dilakukan konsumen pada sepuluh *e-commerce* terbesar di Indonesia mampu menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap keberadaan situs jual beli *online*.

Gambar 1.2 Jumlah Pengakses 10 E-Commerce terbesar di Indonesia

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|------------------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 168,000,000 | #2 | #3 | 182,280 | 1,028,890 | 6,028,100 | 2,215 |
| 2 Bukalapak | 116,000,000 | #4 | #4 | 145,610 | 466,460 | 2,410,200 | 2,275 |
| 3 Shopee | 67,677,900 | #1 | #1 | 58,180 | 1,788,340 | 14,003,700 | 2,263 |
| 4 Lazada | 58,288,400 | #3 | #2 | 362,400 | 945,490 | 27,940,900 | 2,024 |
| 5 Blibli | 43,097,200 | #7 | #6 | 482,280 | 449,840 | 8,101,900 | 1,120 |
| 6 JD ID | 16,978,200 | #5 | #5 | 21,020 | 329,250 | 779,800 | 891 |
| 7 Zalora | 5,518,600 | #6 | #8 | 67,100 | 314,100 | 7,676,600 | 442 |
| 8 Sale Stock Indonesia | 4,627,600 | #9 | #7 | 14,450 | 606,470 | 4,354,900 | 545 |
| 9 Elevenia | 3,938,000 | #14 | #11 | 121,430 | 121,230 | 1,191,300 | 302 |
| 10 iLotte | 3,517,400 | #13 | #34 | 1,520 | 50,590 | 54,900 | 121 |

Sumber: <https://iprice.co.id>

Perkembangan *e-commerce* tidak terbatas hanya pada penjualan dari ke-10 web penjualan *online* yang ada pada gambar di atas, salah satu *e-commerce* yang ada dan bergerak di bidang pemberian *cashback* adalah Shopback. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 di Singapura oleh dua orang sahabat, yakni Joel Leong dan Hendry Chan. Shopback fokus pada pemberian *cashback* pada konsumen setelah melakukan transaksi di *e-commerce* yang terafiliasi dengan Shopback. Secara teknis, Shopback tidak memiliki produk untuk dijual pada konsumen. Produk yang ada merupakan milik para *e-commerce* lain yang bekerja sama di Shopback, sehingga posisi perusahaan kini menjadi jembatan antara *e-commerce* dengan konsumen. Model bisnis ini dapat dikategorikan sebagai B2B dan B2C secara sekaligus.

Seiring dengan perkembangannya, *e-commerce* kini memiliki banyak ragam dan tak hanya sekedar tempat melakukan transaksi jual beli secara

digital. Jenis dan kategori *e-commerce* dapat dibagi menjadi lima berdasarkan fokus fungsinya (Chaffey, 2015, h.17), yakni:

- a. *Transactional e-commerce site*. Kategori ini fokus pada proses transaksi jual beli secara *online* serta pemberian informasi terhadap produk, maupun gerai *offline* yang menyediakan produk yang diinginkan.
- b. *Service oriented and relationship building sites*. Penyediaan informasi pada kategori ini diberikan melalui *website* serta *e-newsletter* untuk menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih dekat seputar sebuah produk atau jasa yang tidak begitu lazim dijual secara *online*.
- c. *Brand building sites*. Kategori ini fokus untuk menciptakan pengalaman baik akan sebuah merk atau membantu untuk pembangunan merek itu sendiri.
- d. *Publisher or media sites*. Kategori ini menyediakan informasi, berita, juga hiburan dari beragam topik. Informasi yang disajikan bisa tertera pada *website* dari *e-commerce* yang bersangkutan, maupun mengarah pada halaman lain. Jenis *e-commerce* ini mendapat keuntungan dengan banyak cara, contohnya adalah komisi dan iklan.
- e. *Social network sites*. Pada dasarnya kategori ini berfokus pada kemampuannya sebagai penyedia jasa komunikasi *peer-to-peer* antara seseorang maupun grup untuk membangun hubungan secara virtual.

Berdasarkan lima kategori yang tertera di atas, Shopback masuk ke golongan *transactional* dan *publisher or media sites e-commerce*. Walaupun tidak memiliki produknya sendiri untuk dijual, Shopback menjadi portal penyambung bagi konsumen untuk berbelanja ke *e-commerce* lain. Selain itu, ada pula transaksi keuangan yang tercipta antara konsumen dengan Shopback, yakni pemberian komisi *cashback*.

Saat awal didirikan pada awal tahun 2014 di Singapura oleh Joel Leong dan Henry Chan, Shopback hanya berhasil melakukan penjualan tiga buah produk di Q4. Jumlah pengguna Shopback Indonesia sendiri pada tahun awal kemunculannya berkisar antara 700 ribu pengguna. (id.techinasia.com)

Pada tahun 2017 jumlah penggunaanya meningkat menjadi 1,8 juta pengguna dan diprediksi bisa mencapai angka 5,4 juta pada akhir 2018. Angka tersebut diperoleh dari hasil kutipan wawancara Indra Yonathan, Country General Manager Shopback Indonesia pada salah satu portal berita *online*. (katadata.com)

Tidak hanya di Singapura dan Indonesia, Shopback juga berada di enam negara lainnya seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Australia. Shopback Indonesia mengklaim jika transaksi *cashback* yang telah diberikan sejak 2016 hingga 2017 menyentuh angka 37 miliar. Sedangkan tahun 2018, jumlah *cashback* yang diberikan meningkat menjadi 60 miliar. (beritasatu.com)

Selain dapat diakses melalui *desktop*, Shopback juga memiliki aplikasinya sendiri. Aplikasi ini dirilis pada tahun 2016 dan Indonesia menjadi negara pertama yang dapat menikmati aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil rapat bulanan internal Shopback Indonesia, tahun 2019 tepatnya di awal Q3, Shopback juga akan merilis layanan terbarunya yakni *product price comparison*.

Shopback tergolong sebagai sebuah *e-commerce* yang memberikan layanan jasa portal jual beli *online* sekaligus sebagai media pemasaran. Kegiatan jual beli yang dilakukan berupa menjembatani pembeli untuk berbelanja di lebih dari 200 *e-commerce* yang terafiliasi di Shopback. Jika konsumen membeli sebuah produk di *e-commerce* A melalui portal Shopback sebelumnya, maka ia akan mendapat *cashback* yang bisa diakumulasikan dan dicairkan ke rekening tabungan ataupun pulsa. Melalui cara ini, Shopback mendapat komisi dari *e-commerce* untuk setiap transaksi yang berhasil dilakukan.

Guna mendorong terwujudnya transaksi oleh konsumen, Shopback juga menjadikan dirinya sebagai media promosi. Pada satu sisi, promosi yang dilakukan akan membantu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi sisi *e-commerce* yang bekerja sama dengan Shopback, mereka akan mendapatkan promosi. Pemasaran media digital yang dimaksud dalam Shopback adalah pemasangan *banner* iklan pada *website* Shopback, menyediakan konten promosi berupa *voucher* pada halaman khusus

merchant/e-commerce, serta promosi dengan artikel berbayar di media maupun blog. Semua strategi pemasaran di atas dilakukan oleh Shopback guna meningkatkan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu *e-commerce*.

Proses *marketing* yang dilakukan Shopback sebagai *e-commerce* yang juga tergolong media banyak didasari pada dunia digital karena mengingat bisnis *e-commerce* merupakan sesuatu yang terjadi di internet. Pemasaran secara *online* atau kerap dikenal sebagai digital *marketing* menjadi sebuah kepentingan yang tidak terelakkan. Pengertian digital *marketing* sendiri menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019, h.7) secara sederhana adalah penggunaan media digital, data dan teknologi terintegrasi dengan komunikasi tradisional guna mencapai tujuan pemasaran.

Dalam digital *marketing* mesin pencari Google menjadi senjata ampuh untuk mendongkrak pemenuhan kebutuhan informasi konsumen yang nantinya akan mengarah pada keputusan pembelian. Google menjadi tempat pertama konsumen mencari informasi sebelum nantinya diarahkan ke *e-commerce* yang tepat. Semakin populer sebuah *e-commerce* di mesin pencari Google, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelanjaan di sana.

Cara untuk menaikkan peringkat *e-commerce* di Google adalah dengan SEO. SEO merupakan kepanjangan dari *Search Engine Optimization*, artinya yakni beragam strategi atau teknik yang dilakukan guna menempatkan *website* atau blog yang kita miliki berada di bagian teratas mesin pencari Google (Rahman, 2018, h. 7). Pengoptimalisasian kerja SEO sendiri selain membutuhkan penyusunan strategi digital yang matematis juga perlu penyediaan konten berupa tulisan yang segar dan menarik.

Mesin pencari Google akan memberikan peringkat dengan cara *scanning* konten dari sebuah *website*. Proses *scanning* tersebut hanya bisa membaca konten berbentuk tulisan, sehingga penting bagi para pekerja di bidang SEO untuk memperkaya varian konten yang ada. Oleh sebab itu SEO senantiasa membutuhkan seseorang dengan latar belakang ilmu komunikasi maupun *public relations* yang mampu menjadi *copywriter* dengan kemampuan menulis yang menarik para pembacanya. Berikut adalah tabel penggambaran akan hubungan

Tabel 1.1 Hubungan *Ranking* Google, SEO, dan Public Relations

| Mengapa SEO Perlu Mendapat Ranking Tinggi Pada Google? | Bagaimana SEO Menaikkan Rangking Pada Google? | Apa Hubungan SEO dengan Public Relations? |
|---|---|--|
| <p>Konsumen kerap mencari info seputar suatu barang sebelum membelinya, baik melalui <i>e-commerce</i> maupun secara <i>offline</i>. Pencarian informasi tersebut dilakukan dengan internet melalui portal pencarian Google. Informasi yang tersaji paling atas halaman Google memiliki peluang besar untuk dilihat konsumen. Sehingga peluang untuk seseorang membeli barang yang kita tawarkan akan semakin besar. Untuk mencapai posisi teratas, diperlukan SEO.</p> | <p>SEO akan mengoptimalkan <i>meta tags</i> guna menaikkan peringkat pada Google. SEO juga akan mengatur seputar <i>keyword</i>, juga konten apa saja yang diperlukan untuk menaikkan peringkat situs. SEO akan lebih fokus menyusun strategi dan teknik yang akan diterapkan. Kemudian strategi tersebut diimplementasikan dalam sebuah konten untuk mendongkrak <i>ranking</i>. Konten tersebut berisikan materi tulisan.</p> | <p>Seorang PR atau mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki peran untuk membuat konten berupa tulisan tersebut. Ketentuan konten tulisan telah ditentukan oleh pihak SEO, kemudian <i>guideline</i> yang telah diberikan akan diolah menjadi sebuah kalimat, bahkan artikel oleh seorang <i>copywriter</i>. Seorang <i>copywriter</i> memiliki tanggung jawab untuk membuat konten tulisan yang informatif dan mampu mempersuasi pembacanya.</p> |

Sumber: Dokumen Pribadi

Berbeda dengan pekerjaan dasar SEO yang matematis, seorang *copywriter* dituntut untuk mampu menghasilkan tulisan yang menarik dengan ketentuan *keyword* yang diberikan oleh bagian SEO. *Keyword* akan membantu Google

mamahami konten *website* kita dan memberi peringkat tinggi. Kreatifitas dan permainan kata-kata yang digunakan seorang *copywriter* akan membantu mempersuasi konsumen agar tertarik akan suatu produk dan melakukan pembelian. Menjadi seorang *copywriter* menjadi menantang karena batasan-batasan penulisan yang diberikan tiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kebijakan SEO yang dilakukan. Kata-kata apa saja yang harus digunakan pada konten yang ditulis sudah ditentukan, ada pula kata-kata yang tidak boleh dituliskan, urutan serta isi konten pun sudah ditentukan dengan jelas sesuai *brief* seorang Senior SEO Specialist Shopback sebagai atasan tertinggi divisi SEO. Adanya persyaratan seperti tersebut membuat seorang *copywriter* harus kreatif dalam mengolah kalimat atau konten promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dian Sinaga, yakni Senior SEO Specialist, ada beberapa hal yang menjadi pedoman bagi seorang *copywriter* di Shopback Indonesia, yakni:

- a. Penulisan materi *voucher* harus mengandung *main keyword* sebanyak 30% dan *secondary keyword* sebanyak 20%.
- b. Penulisan judul *voucher* harus berjumlah delapan hingga dua belas kata.
- c. *Rewriting voucher* tidak boleh sama dengan *voucher* asli yang dikeluarkan *e-commerce* yang bersangkutan.
- d. Penulisan artikel maksimal berjumlah 2.300 kata.
- e. Artikel bersifat informatif dan persuasif. Oleh sebab itu setiap artikel harus menyertakan *hyperlink* yang mengarah ke halaman Shopback.
- f. Dalam tiap artikel untuk *brand story*, harus mengandung kata “Shopback” sebanyak minimal 1%, menyebut produk (jika artikel seputar produk) minimal 2%, serta menyebut nama *e-commerce* yang dituju sebanyak maksimal 5% dari jumlah kata keseluruhan artikel.
- g. Dilarang menyebut nama kompetitor lebih dari dua kali pada artikel blog maupun *brand story*.
- h. Artikel yang diunggah di media *online* maupun blog tidak diperkenankan masuk pada kanal *advertorial* atau *sponsorship*.

Alasan penulis memilih masuk ke Shopback sebagai seorang *copywriter* disebabkan dengan perkembangan zaman yang serba digital, pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat dan sangat menjanjikan di masa yang akan datang

untuk dijadikan lapangan pekerjaan. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi yang banyak belajar tentang komunikasi baik verbal maupun non verbal, penulis merasa tertarik untuk melakukan *internship* pada divisi SEO yang berfokus di bagian *copywriting*. Terlebih lagi, Shopback dirasa menjadi perusahaan yang pas untuk belajar karena telah bekerjasama dengan lebih dari 200 *e-commerce* di Indonesia. Sehingga penulis merasa pembelajaran sebagai *copywriter* pada industri digital akan semakin baik karena cakupa luas dari *e-commerce* yang telah bekerja sama dengan Shopback. Selain mengasah kemampuan mengolah kata, penulis juga bisa lebih kreatif dalam menciptakan kalimat promosi yang persuasif.

1.2 Maksud Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan suatu kewajiban yang harus diambil semua mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat kelulusan. Terlepas dari itu, kegiatan magang juga memiliki tujuan untuk mengasah penerapan ilmu yang sudah dipelajari selama perkuliahan. Melalui kegiatan magang, mahasiswa akan memahami korelasi antara teori serta teknik yang sudah dipelajari di kelas dengan praktik kerja secara nyata, serta bagaimana implementasi aslinya. Adapula tujuan kerja magang penulis sebagai SEO Campaign Intern adalah sebagai berikut:

1. Memahami cara pembuatan konten promosi di berbagai *e-commerce* secara menarik untuk mempersuasi masyarakat guna melakukan transaksi pembelian melalui kegiatan *copywriting*.
2. Mengetahui tahapan kerja pemasangan artikel baik pada blog maupun media *online*.
3. Mampu menerapkan teori maupun ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan di lapangan kerja

1.3 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan waktu kerja magang yang dilakukan oleh penulis berlangsung sejak 1 Oktober 2018 hingga 25 Januari 2019. Kegiatan magang dimulai sejak

pukul 08.00 hingga 17.00 setiap hari Selasa hingga Jumat. Periode magang yang berlangsung selama 60 hari kerja di PT Shopback Mitra Sejahtera yang berlokasi di Wisma 77 lantai 5 tower 1, Slipi.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Sebelum bisa melakukan proses kerja magang, ada beberapa prosedur yang harus dilakukan oleh penulis. Langkah awalnya adalah mengajukan surat lamaran ke perusahaan yang dituju, penulis terlebih dahulu membuat pengajuan kerja magang yakni KM-01 dan KM-02 kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi terkait perusahaan mana yang akan dituju. Setelah izin melamar magang di Shopback disetujui oleh fakultas, kemudian penulis mencoba mengajukan magang di perusahaan terkait.

Proses awal pengajuan kerja magang yang dilakukan adalah mengirim CV (*curriculum vitae*) melalui *website* perusahaan untuk lowongan magang sebagai *SEO Campaign Intern*. Surat lamaran elektronik tersebut dikirimkan pada tanggal 18 September 2018. Pihak Shopback kemudian membalas lamaran yang penulis kirim melalui pemberitahuan *e-mail* pada tanggal 20 September untuk melakukan wawancara di kantor ShopBack pada tanggal 21 September 2018 pukul 15.00 WIB.

Wawancara dilakukan selama kurang lebih 45 menit bersama pihak HRD dari ShopBack dan juga seorang Sr SEO Specialist. Selama wawancara penulis diajukan pertanyaan seputar pengalaman organisasi. Kemudian terdapat pula sesi tes untuk melihat kemampuan dasar menulis konten promosi. Tes tersebut diadakan secara tertulis dalam waktu hanya lima menit. Penulis diberi satu materi promosi yang kemudian harus di-*rewording* dan dituliskan kembali dalam versi berbeda sebanyak mungkin di papan tulis.

Ketika wawancara sudah selesai, penulis kemudian dijelaskan tentang aturan-aturan perusahaan yang berlaku apabila diterima magang di Shopback. Aturan tersebut meliputi kesanggupan penulis hadir magang setiap harinya. Terdapat sedikit negosiasi yang dilakukan karena pada hari Senin ada perkuliahan yang harus dihadiri sehingga tidak memungkinkan hadir magang. Hasil dari perundingan tersebut adalah kesepakatan magang setiap hari Selasa hingga Jumat pukul 08.00 sampai 17.00 selama empat bulan periode magang.

Tanggal 28 September 2018 penulis mendapat kabar bahwa telah diterima magang di Shopback dan akan mulai sejak tanggal 1 Oktober 2018 hingga 1 Februari 2019. Selama proses magang, penulis berada di bawah naungan divisi SEO dengan pembimbing lapangan Bapak Dian Sinaga selaku Sr SEO Executive.

Setelah mendapat surat penerimaan magang kemudian penulis menukar data data administrative yang diperlukan dengan surat KM-03 sampai KM-07 di BAAK. Penulisan laporan dilakukan secara sedikit demi sedikit mulai sejak hari pertama magang dilakukan. Karena penulis belum mencapai 60 hari kerja pada tanggal 7 Desember 2018, maka penulis tidak bisa mengikuti siding magang di semester ganjil.

Penulis kembali melanjutkan magang hingga waktu yang telah ditentukan dan memenuhi syarat universitas yakni 60 hari kerja. Penyusunan laporan pun masih terus dilakukan hingga menjelang siding magang *batch* selanjutnya di semester genap pada bulan April 2019.

