

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, istilah *copywriting* tidak lagi asing dalam dunia pemasaran digital. *Copywriting* dikenal menjadi cara yang ampuh dalam memasarkan suatu produk dalam bentuk tulisan. *Copywriting* bisa memengaruhi *audience* dalam memberikan reaksi terhadap apa yang dilihat karena *copywriting* merupakan proses menulis teks *persuasive* yang dikenal dengan istilah *copy* untuk mempromosikan seperti mengenalkan sebuah produk dan juga menjual produk (Permatasari, Jaelani, Suprayogi, & Camelia, 2023). Di era digital seperti sekarang ini, persaingan antar produk semakin ketat. Setiap produk selalu memiliki keunggulannya masing-masing, bahkan ada yang kualitasnya sama hanya saja beda merk dan beda packaging. *Copywriting* bisa menjadikan suatu produk memiliki citra yang unik dan berbeda dengan produk lain karena teknik *copywriting* memerlukan kreatifitas yang tinggi yang mengkomunikasikan esensi dari sebuah *brand* atau produk untuk memberikan nilai tambah yang inovatif (Permatasari, Jaelani, Suprayogi, & Camelia, 2023).

*Copywriting* adalah aktivitas pembuatan teks dan menghasilkan teks atau *copy* untuk kepentingan iklan. Biasanya *copywriting* digunakan untuk membuat artikel advertorial, *billboard*, dan media pemasaran lainnya dalam bentuk tulisan. Namun di era yang serba digital sekarang ini, *copywriting* menjadi sesuatu yang sangat penting dan menjadi salah satu ujung tombak dalam promosi produk. Sehingga *copywriting* menjadi faktor penting untuk meningkatkan penjualan (Anggoma, 2022). Tulisan *copywriting* yang biasa disebut dengan istilah *copy* dapat digunakan diberbagai macam media seperti iklan, artikel, dan tagline dari suatu produk. Pemasaran suatu produk akan lebih efektif dengan memilih gaya bahasa yang kreatif dan menggunakan kalimat persuasif yang bertujuan untuk membujuk konsumen dan membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut (Tarigan,

2022). Jika tidak adanya *copywriting* dalam suatu pemasaran produk, maka konsumen tidak akan tertarik dan tidak percaya terhadap kualitas produk tersebut. Peran *copywriter* menjadi sangat penting dalam melakukan pemasaran karena mereka yang akan membuat suatu *copy* atau tulisan yang berkualitas yang dapat meningkatkan pemasaran produk (Yogantari & Ariesta, 2021).



Gambar 1.1 Data Audiens Iklan Media Sosial

Sumber: -

Sudah sangat umum jika melakukan pemasaran di media sosial di era digital saat ini. Seperti data di atas, bisa dilihat bahwa melakukan pemasaran dan iklan di media sosial memberikan dampak yang besar bagi suatu produk. (Tarigan, 2022) Salah satu *platform* yang saat ini sangat diminati oleh kalangan muda-mudi adalah *Instagram*. Dikaitkan dengan teknik pemasaran di era digital, saat ini sudah hampir seluruh produk melakukan pemasaran di *instagram*, sehingga konsumen akan mendapatkan banyak sekali informasi mengenai produk-produk yang mereka minati (Untari & Fajariana, 2018). Namun untuk menarik *awareness* dan daya beli konsumen, suatu produk tetap harus memiliki keunikannya sendiri yang mencerminkan kualitas dari suatu produk, hal ini dikenal dengan *copywriting*.

Dalam era digital, media sosial dijadikan para penjual sebagai sarana untuk mengembangkan dan membangun suatu *brand* (Untari & Fajariana, 2018). Media

sosial digunakan untuk menemukan konsumen dan memperluas target pemasarannya, selain itu juga media sosial dapat meningkatkan penjualan produk karena dalam pemasaran yang dilakukan dalam media sosial *advertising* yang materinya dikenal dengan istilah konten. Konten memberikan informasi terkait produk yang dapat menarik minat *audience* untuk membeli produk yang sedang ditawarkan (Akhsin, 2022). *Copywriting* di sini berperan untuk menarik minat *audience*. *Copywriting* menjadi racikan rahasia dalam pembuatan tulisan konten yang baik. Pada dasarnya, *copywriting* memiliki nilai jual dari *brand* karena dapat menarik minat *audience*. *Copywriting* berpengaruh dalam menarik minat *audience* karena *copywriting* merupakan seni yang dapat menghidupkan sebuah iklan atau konten (Anggoma, 2022). Konten yang diunggah di media sosial akan bisa menonjolkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan teknik *copywriting* yang baik.

Saputra dan Ardani berkata dalam (Laksmi, Angellina, & Lasmi, 2023) bahwa pemasaran dalam media sosial digunakan untuk mencapai suatu tujuan melalui penjualan produk dengan menggunakan teknologi digital. Dengan melakukan pemasaran digital dengan menggunakan teknik *copywriting*, produk properti menjadi lebih banyak berinteraksi dengan *audience* yang dapat menumbuhkan loyalitas konsumen maupun non konsumen. Dalam industri properti seperti perumahan dan apartemen, peran *copywriter* sangat diperlukan untuk menciptakan citra produk yang baik dan menunjukkan kualitas kepada konsumen (*Upbisnis*) (Aji, 2022). Peran *copywriting* dalam pemasaran yang dilakukan para bisnis properti yaitu menjangkau target pasar yang lebih luas dan menciptakan strategi membujuk *audience* untuk membeli atau sekedar bereaksi terhadap produk dalam konten yang dilihat (Laksmi, Angellina, & Lasmi, 2023).

PT. Trimitra Propertindo Tbk memiliki beberapa bisnis properti antara lain dua apartemen dan satu perumahan. *The Avenue & The Canary* adalah produk apartemen yang dimiliki PT. Trimitra Propertindo dan *Parkville* adalah perumahannya. Untuk meningkatkan keefektifan dalam pemasaran produknya, PT.

Trimitra Propertindo Tbk memerlukan peran *copywriter* untuk menciptakan keunikan produknya dimata konsumen. Apartemen dan perumahan yang dimiliki oleh PT. Trimitra Propertindo Tbk berada di BSD, Tangerang Selatan. Persaingan dalam bisnis properti di BSD sudah semakin ketat, dari yang sederhana hingga yang mewah telah berada di dalam kawasan BSD. *The Avenue & The Canary* sekarang ini tidak banyak konsumen yang mengetahui lokasi apartemen tersebut sehingga *The Avenue & The Canary* masih belum bisa bersaing dengan apartemen lainnya yang harganya jauh lebih tinggi. PT. Trimitra Propertindo Tbk berusaha keras untuk mendapatkan *awareness* dari konsumen untuk dapat bersaing dengan kompetitor sehingga PT. Trimitra Propertindo Tbk memerlukan peran *copywriter* untuk menciptakan *copy* yang menarik yang bisa meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk propertinya. Pemasaran yang dilakukan PT. Trimitra Propertindo Tbk adalah dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *TikTok*.

Peran *copywriter* dalam memasarkan *The Avenue & The Canary* agar dapat dikenal oleh konsumen adalah dengan membuat *postingan* dan artikel yang menarik dan unik yang berbeda dari kompetitor. Dengan adanya *copywriting* pada setiap konten yang *diupload* di media sosial, *The Avenue & The Canary* memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri, tidak sama dengan kompetitor. Hal ini yang selalu digunakan oleh *The Avenue & The Canary* untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Peserta magang memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang di PT. Trimitra Propertindo Tbk dengan posisi *copywriter* untuk lebih bisa mempelajari keterampilan dalam menulis artikel, menulis konten, dan headline konten dengan menggunakan kata-kata persuasif yang bisa menarik konsumen. Peserta magang melakukan tugasnya dengan ilmu yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan, peserta magang menerapkan konsep *copywriting* dan *media production*.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *copywriter* dalam divisi *marketing communication* di PT. Trimitra Propertindo Tbk. Selain itu, praktik kerja magang adalah salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan praktik magang antara lain :

1. Mengetahui proses kerja dalam divisi *marketing communication*, tepatnya *copywriter* di PT. Trimitra Propertindo Tbk
2. Menerapkan dan mengimplementasikan kemampuan *copywriter* dan *marketing communication* secara efektif dan praktis sesuai dengan apa yang dipelajari di kelas.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 15 Febuari sampai 22 Juli 2023 dengan durasi 96 hari atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Praktik kerja magang dilakukan secara *on-site* di kantor pusat PT. Trimitra Propertindo Tbk yang berlokasi di BSD, Serpong.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Setelah mendapatkan KM-02, mendaftarkan KM-03 di *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).

- 5) Setelah mendaftarkan KM-03 di *wesbite*, menunggu *approval* dari pihak UMN sampai pada mendapatkan surat *approval* dan mengetahui dosen pembimbing magang.
  - 6) Setelah itu, memasukkan surat penerimaan praktik kerja magang yang dikeluarkan oleh perusahaan ke dalam *website* merdeka.umn.ac.id
  - 7) Terakhir, mendaftarkan biodata supervisi ke dalam *wesbite* merdeka.umn.ac.id
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan surat lamaran kerja serta *Curriculum Vitae (CV)* melalui *email* kepada *HRD* di PT. Trimitra Propertindo
  - 2) Penerimaan praktik kerja magang di PT. Trimitra Propertindo langsung dikabarkan setelah selesai proses wawancara bersama *HRD* dan *User*.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *copywriter* dalam divisi *marketing communication*.
  - 2) Pemberian tugas dan kebutuhan informasi diberikan langsung oleh Creative Manager, Frasisco Pandu.
  - 3) Pengisian *daily task* KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama proses praktik kerja magang secara langsung dan juga pengajuan lembar penilaian kerja magang atau evaluasi KM-06 kepada pembimbing koordinator lapangan, Fransisco Pandu.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Magang melalui Zoom.
  - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.