

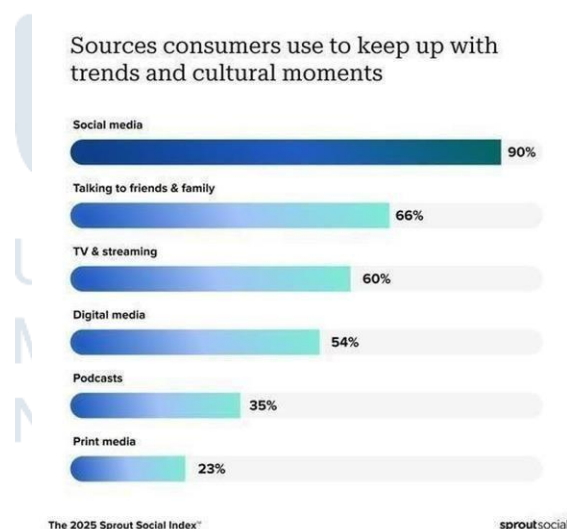
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mengubah cara perusahaan merencanakan dan menyampaikan komunikasi pemasaran. Kanal digital memungkinkan pesan disusun untuk kelompok audiens yang lebih spesifik serta dievaluasi melalui data interaksi. Perubahan tersebut menuntut keterkaitan antara tujuan komunikasi, karakter audiens, isi pesan, dan kanal yang digunakan (Kotler et al., 2019).

Media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi karena digunakan masyarakat untuk memperoleh informasi dan mengikuti percakapan yang sedang berkembang. Data *The 2025 Sprout Social Index* menunjukkan bahwa 90% konsumen menggunakan media sosial untuk mengikuti tren dan momen budaya. Angka tersebut menjelaskan pentingnya media sosial sebagai konteks komunikasi, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan keberhasilan suatu konten. Keberhasilan tetap memerlukan tujuan dan indikator yang ditetapkan sebelum publikasi (Sprout Social, 2025).



Gambar 1.1 Sumber yang Digunakan Konsumen untuk Mengikuti Tren dan Budaya

Sumber: *The 2025 Sprout Social Index* (Sprout Social, 2025)

Kehadiran kanal digital tidak hanya menambah tempat perusahaan menayangkan pesan. Kanal tersebut juga mengubah hubungan antara perusahaan dan audiens karena informasi dapat dicari, dibandingkan, ditanggapi, dan

disebarkan kembali. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa teknologi digital membentuk sejumlah titik kontak dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, sebuah unggahan media sosial perlu dipahami sebagai bagian dari rangkaian komunikasi, bukan materi yang berdiri sendiri.

Perubahan tersebut membuat perencanaan pesan menjadi semakin penting. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menempatkan penetapan tujuan, pemahaman audiens, pemilihan kanal, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai bagian yang saling berhubungan dalam pemasaran digital. Dalam praktiknya, keterhubungan itu dapat dimulai dari dokumen kerja yang sederhana, seperti *content brief*. Dokumen tersebut membantu tim mencatat tujuan komunikasi, sasaran audiens, pesan utama, sumber informasi, bentuk konten, dan tindakan yang diharapkan dari audiens.

Dalam konteks tersebut, copywriting digunakan untuk mengubah informasi menjadi pesan yang memiliki tujuan komunikasi. Albrighton (2018) menjelaskan bahwa naskah pemasaran perlu mengarahkan pembaca untuk berpikir, merasakan, atau melakukan sesuatu. Mona dan Pramulia (2023) juga menempatkan copywriter sebagai pihak yang merancang konsep komunikasi dan mengeksekusi unsur berbasis tulisan. Dengan demikian, pekerjaan copywriter tidak hanya berkaitan dengan pemilihan kata, tetapi juga dengan ketepatan informasi, relevansi audiens, dan koordinasi dengan pihak yang mengembangkan visual.

PT Mitra Kiara Indonesia menggunakan media digital untuk menyampaikan informasi perusahaan dan produk Mortar Indonesia. Informasi produk bahan bangunan memiliki unsur teknis, sedangkan konten media sosial membutuhkan pesan yang ringkas dan mudah dipahami. Kondisi tersebut membentuk ruang belajar yang relevan bagi penulis untuk menghubungkan konsep *copywriting* dan komunikasi persuasif dengan praktik penyusunan *brief*, naskah, peninjauan, dan dokumentasi hasil kerja.

Media sosial memiliki karakter yang berbeda dari media satu arah. Audiens dapat melihat materi merek bersamaan dengan berita, percakapan pribadi, hiburan, dan konten dari merek lain. Kondisi ini membuat perhatian menjadi terbatas. Kaplan dan Haenlein (2010) serta Felix et al. (2017)

menjelaskan bahwa perencanaan media sosial perlu menghubungkan tujuan, karakter komunitas, strategi pesan, serta bentuk partisipasi yang diinginkan. Dengan kata lain, penulis naskah tidak cukup hanya membuat kalimat yang menarik. Ia perlu memahami alasan sebuah konten dibuat dan konteks tempat konten tersebut akan dibaca.

Tuntutan untuk tampil menarik sering mendorong merek mengikuti topik yang sedang ramai. Namun, relevansi tren tetap harus diperiksa. The 2025 Sprout Social Index menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama bagi konsumen untuk mengikuti tren dan momen budaya. Pada saat yang sama, laporan tersebut juga mencatat adanya konsumen yang menilai keterlibatan merek pada tren tertentu sebagai sesuatu yang memalukan apabila dilakukan tanpa hubungan yang jelas dengan identitas merek (Sprout Social, 2025). Data ini memperlihatkan bahwa penggunaan tren membutuhkan pertimbangan, bukan sekadar kecepatan.

Di dalam proses tersebut, *copywriter* berperan menghubungkan tujuan komunikasi dengan bahasa yang dibaca audiens. Bly (2020) menyebut *copywriting* sebagai penulisan yang memiliki tujuan untuk memengaruhi cara pembaca berpikir, merasa, atau bertindak. Tujuan itu tidak selalu berbentuk transaksi langsung. Pada konten informasi produk, tindakan yang diharapkan dapat berupa memahami fungsi produk, mengingat nama produk, mencari informasi lebih lanjut, atau menghubungi kanal resmi perusahaan.

Pekerjaan *copywriter* juga berkaitan dengan strategi kreatif. Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan bahwa konten bermerek di media sosial menggunakan beragam strategi pesan, mulai dari pesan fungsional hingga pendekatan yang menekankan pengalaman dan citra. Temuan tersebut relevan bagi penulis karena produk mortar memiliki informasi fungsi yang bersifat teknis, sedangkan media sosial membutuhkan cara penyampaian yang singkat. Tantangannya adalah membuat pesan tetap menarik tanpa mengubah atau menambah klaim produk yang tidak didukung sumber.

Kebutuhan tersebut semakin terlihat pada komunikasi pemasaran bahan bangunan. Satu produk dapat memiliki kode, fungsi, bidang aplikasi, serta batas penggunaan yang berbeda dari produk lain. Kesalahan menuliskan kode atau

fungsi dapat membuat pesan menjadi tidak akurat. Karena itu, proses penulisan perlu dimulai dengan membaca sumber produk, mencatat istilah yang harus dipertahankan, kemudian menyusun penjelasan yang lebih dekat dengan kebutuhan pembaca. Pada tahap ini, *copywriter* menjalankan fungsi penerjemahan informasi, bukan penerjemahan bahasa secara harfiah, melainkan penerjemahan dari istilah teknis ke pesan komunikasi.

Karakter komunikasi bahan bangunan juga dapat melibatkan lebih dari satu kelompok pembaca. Informasi yang sama mungkin dibaca oleh pemilik rumah, aplikator, kontraktor, distributor, atau pihak lain yang terlibat dalam proses pembangunan. Masing-masing memiliki tingkat pengetahuan dan kebutuhan informasi yang berbeda. Oleh sebab itu, penentuan audiens dalam *brief* membantu penulis memilih seberapa jauh istilah teknis perlu dijelaskan, manfaat apa yang paling relevan, dan bentuk ajakan apa yang wajar digunakan.

Dalam konteks bisnis-ke-bisnis, konten tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membangun pemahaman dan kepercayaan. Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa pemasaran konten digital B2B menekankan penyediaan informasi bernilai melalui laman web, media sosial, dan bentuk konten lain. Järvinen dan Taiminen (2016) kemudian menunjukkan bahwa konten akan lebih berguna ketika proses pemasaran dan penjualan memiliki aliran informasi yang jelas. Kedua kajian tersebut memperkuat pentingnya ketepatan informasi dan koordinasi dalam pekerjaan penulis.

Selain media sosial, artikel digital memberi ruang untuk menjelaskan produk secara lebih lengkap. Jika unggahan media sosial menuntut kalimat yang singkat, artikel memungkinkan penulis menyusun konteks masalah, fungsi produk, alasan penggunaan, dan langkah lanjutan dalam urutan yang lebih panjang. Perbedaan karakter kanal tersebut membuat penulis perlu menyesuaikan struktur naskah tanpa mengubah informasi dasarnya. Pengalaman menyusun artikel produk K-3 pada Catalog Pro menjadi salah satu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan penyesuaian tersebut.

Bentuk konten lain yang dikerjakan selama magang adalah naskah video. Naskah video tidak hanya memuat kalimat yang akan disampaikan, tetapi juga

perlu mempertimbangkan urutan adegan, durasi pesan, hubungan antara suara dan visual, serta kejelasan penyebutan produk. Karena hasil akhirnya dikembangkan bersama Tim Design, naskah harus cukup jelas untuk menjadi acuan kerja bersama. Pengajuan naskah D-2FP dan K-6 memperlihatkan bahwa dokumen tulisan menjadi titik awal sebelum materi masuk ke tahap produksi berikutnya.

Perencanaan konten kegiatan turut memperluas pengalaman penulis. Konten kegiatan memiliki urutan waktu yang lebih ketat dibanding konten reguler karena informasi praacara, hitung mundur, lokasi, dan ajakan berkunjung harus disampaikan pada waktu yang sesuai. *Content plan* Keramika Indonesia 2026 membantu penulis memahami bahwa satu kegiatan membutuhkan rangkaian pesan, bukan hanya satu unggahan. Setiap bagian perlu memiliki fungsi agar audiens memperoleh informasi secara bertahap.

PT Mitra Kiara Indonesia dipilih sebagai tempat kerja magang karena perusahaan bergerak pada produk turunan semen dan memasarkan Mortar Indonesia sebagai bagian dari lini bisnis SIG. Situs resmi perusahaan menjelaskan bahwa MKI didirikan pada 9 November 2018 di kawasan Narogong dan berfokus pada solusi bahan bangunan (PT Mitra Kiara Indonesia, n.d.). Lingkungan tersebut memberi kesempatan bagi penulis untuk mempelajari komunikasi pemasaran pada produk yang membutuhkan ketepatan informasi sekaligus penyajian kreatif.

Posisi *Digital Marketing and Brand Intern* relevan dengan pembelajaran pada Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy dan Effective Persuasive Communication. Konsep yang dipelajari di kelas dapat dibandingkan dengan proses kerja nyata: menerima arahan, mencari sumber, mengembangkan ide, menyusun naskah, berkoordinasi dengan desainer, menerima koreksi, dan menyiapkan versi akhir. Proses berulang tersebut membantu penulis memahami bahwa kreativitas dalam pekerjaan profesional selalu berjalan bersama batas informasi, waktu, dan persetujuan pihak terkait.

Pelaksanaan magang selama hampir enam bulan juga memberikan rentang waktu yang cukup untuk melihat perbedaan jenis penugasan. Penulis tidak hanya menangani naskah media sosial, tetapi juga perencanaan konten kegiatan, artikel,

riset kegiatan industri, dan naskah video. Ragam tugas ini menunjukkan bahwa peran *copywriter* pada Departemen Marketing tidak terbatas pada penulisan caption, melainkan mencakup riset, pengolahan informasi, dokumentasi, dan koordinasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, laporan ini berfokus pada peran penulis sebagai *copywriter intern* di PT Mitra Kiara Indonesia. Pembahasan diarahkan pada kedudukan dan koordinasi kerja, landasan konsep, tahapan setiap penugasan, hasil kerja yang terdokumentasi, serta gap yang ditemukan selama pelaksanaan. Uraian dibuat berdasarkan dokumen kerja, sumber resmi perusahaan, literatur akademik, dan catatan persetujuan internal agar hubungan antara pengalaman dan analisis dapat ditelusuri.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan untuk memperoleh pengalaman langsung pada proses komunikasi pemasaran di PT Mitra Kiara Indonesia. Tujuan khusus disusun agar berkaitan dengan *gap* dan solusi yang dibahas pada Bab III, yaitu:

1. Memahami kedudukan, alur koordinasi, dan tahapan persetujuan pekerjaan *copywriter* di Departemen *Marketing*.
2. Menerapkan konsep *copywriting*, AIDA, dan komunikasi persuasif untuk mengolah informasi produk yang teknis menjadi pesan yang ringkas, akurat, dan sesuai dengan tujuan konten.
3. Mendokumentasikan hasil kerja beserta status dan bukti peninjauannya melalui *content brief*, naskah, visual akhir, artikel, *content plan*, basis data kegiatan, dan catatan persetujuan internal.

Ketiga tujuan tersebut disusun sebagai satu rangkaian. Pemahaman mengenai kedudukan dan alur kerja menjadi dasar sebelum penulis menerapkan konsep penulisan. Penerapan konsep kemudian perlu dibuktikan melalui hasil kerja dan catatan proses. Dengan susunan tersebut, laporan tidak hanya menampilkan produk akhir, tetapi juga menjelaskan cara penulis memperoleh informasi, mengambil keputusan penulisan, menanggapi masukan, dan membedakan status setiap keluaran.

Tujuan pertama berkaitan dengan pemahaman lingkungan profesional. Melalui koordinasi bersama Head of Marketing dan Tim Design, penulis

mempelajari pembagian peran antara pemberi arahan, penyusun naskah, pengembang visual, dan pemberi persetujuan. Pemahaman tersebut penting karena kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh satu orang. Hasil akhir merupakan pertemuan antara tujuan komunikasi, ketepatan informasi, naskah, visual, dan keputusan perusahaan.

Tujuan kedua menekankan penerapan konsep. Model AIDA digunakan sebagai alat bantu untuk memeriksa urutan pesan, sedangkan komunikasi persuasif digunakan untuk menilai kejelasan alasan dan ajakan. Konsep pemasaran konten dan strategi media sosial membantu penulis melihat hubungan antara satu materi dengan rangkaian komunikasi yang lebih luas. Teori tidak digunakan sebagai pola yang harus diikuti secara kaku, melainkan sebagai alat untuk membaca dan memperbaiki pekerjaan.

Tujuan ketiga berkaitan dengan dokumentasi. Penulis menyimpan *brief*, naskah, rencana konten, artikel, tangkapan layar persetujuan, dan visual yang relevan. Dokumentasi tersebut membantu membedakan karya yang baru direncanakan, telah disetujui, telah dikembangkan menjadi visual, atau sudah dipublikasikan. Perbedaan status diperlukan agar laporan menyampaikan hasil secara proporsional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Bagian ini menjelaskan periode, sistem kerja, serta tahapan yang dilalui sejak proses administrasi hingga penyusunan laporan. Penjelasan disusun berdasarkan surat penerimaan, dokumen PRO-STEP, dan dokumentasi kerja penulis. Pemisahan tahapan diperlukan karena pelaksanaan magang tidak dimulai pada hari pertama bekerja saja, melainkan sejak penulis mencari tempat magang dan melengkapi persyaratan kampus.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1. Periode kerja magang berlangsung pada 2 Februari–31 Juli 2026 sesuai dengan dokumen penerimaan perusahaan.
2. Beban kerja yang dinyatakan pada surat penerimaan adalah 640 jam, atau sekitar 100 hari kerja.

3. Kegiatan dilaksanakan lima hari kerja per minggu pada pukul 08.30–17.30 WIB dengan sistem *hybrid*.
4. Lokasi kerja berada di Gedung Artha Graha, Lantai 20, SCBD, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 52–53, Jakarta Selatan.
5. Posisi administratif penulis adalah *Digital Marketing and Brand Intern* pada Departemen *Marketing*, dengan fokus peran sebagai *copywriter*.
6. Bukti hasil kerja dalam laporan ini menggunakan batas dokumentasi sampai 26 Juni 2026; periode administratif tetap mengikuti tanggal akhir pada surat penerimaan.

Pada awal periode, penulis menjalani orientasi terhadap perusahaan, produk, dan pola kerja Departemen Marketing. Tahap ini digunakan untuk memahami istilah produk, bentuk dokumen yang digunakan, cara menerima arahan, serta pihak yang terlibat dalam proses persetujuan. Pemahaman awal tersebut menjadi penting karena tugas penulisan baru dapat dikerjakan dengan baik apabila penulis mengetahui sumber informasi dan batas tanggung jawabnya.

Pada tahap pelaksanaan, pekerjaan berjalan mengikuti kebutuhan konten perusahaan. Penulis mengolah arahan menjadi *brief*, melakukan riset, menulis draf, dan berkoordinasi dengan Tim Design. Karena setiap materi memiliki kebutuhan yang berbeda, durasi pengerjaan tidak selalu sama. Konten media sosial dapat disusun dalam format ringkas, sedangkan artikel dan naskah video memerlukan uraian yang lebih panjang serta pemeriksaan berulang.

Tahap dokumentasi dilakukan bersamaan dengan pekerjaan. Penulis mencatat keluaran yang dikerjakan dan menyimpan bukti yang dapat digunakan dalam laporan. Cara ini membantu penulis mengingat perubahan dari draf ke hasil akhir serta memastikan bahwa contoh yang dibahas pada Bab III memiliki dasar dokumentasi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

Sebelum mengajukan tempat magang, penulis mengikuti ketentuan Career Acceleration Program yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis melakukan pendaftaran kegiatan pada sistem kampus, mengajukan data perusahaan untuk memperoleh persetujuan program studi, dan menyiapkan

dokumen pengantar. Setelah memperoleh tempat magang, penulis melengkapi data perusahaan dan pembimbing lapangan pada PRO-STEP. Selama periode kerja, aktivitas harian dicatat sebagai bukti pemenuhan jam dan diperiksa oleh pembimbing lapangan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

1. Penulis memperoleh informasi lowongan *Digital Marketing and Brand Intern* melalui kanal pencarian kerja pada Januari 2026.
2. Penulis mengirimkan daftar riwayat hidup dan portofolio kepada bagian sumber daya manusia PT Mitra Kiara Indonesia.
3. Penulis mengikuti seleksi administrasi dan wawancara daring bersama pihak sumber daya manusia dan pengguna dari Departemen *Marketing*.
4. Penulis mengerjakan tugas seleksi yang berkaitan dengan media sosial dan *copywriting* sesuai arahan perusahaan.
5. Setelah dinyatakan diterima, penulis melengkapi dokumen kampus dan perusahaan, termasuk surat penerimaan dan dokumen PRO-STEP.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

6. Penulis mulai bekerja pada 2 Februari 2026, menerima arahan dari *Head of Marketing*, menyusun hasil kerja, melakukan revisi berdasarkan masukan, dan mendokumentasikan hasil yang digunakan dalam laporan ini.

Pada masa pelaksanaan, Head of Marketing memberikan arahan mengenai kebutuhan konten dan informasi yang harus disampaikan. Penulis menindaklanjuti arahan tersebut melalui riset, penyusunan konsep, dan penulisan draf. Untuk pekerjaan yang memerlukan visual, draf dan referensi diserahkan kepada Tim Design. Materi kemudian dibahas kembali, direvisi apabila diperlukan, dan diajukan untuk memperoleh persetujuan.

Penulis juga melakukan pencatatan harian pada sistem kampus dan menyimpan dokumen kerja yang relevan. Pencatatan ini bukan sekadar persyaratan administrasi, tetapi menjadi sumber untuk menyusun kronologi tugas.

Melalui catatan tersebut, penulis dapat membedakan pekerjaan rutin, penugasan khusus, dan status penyelesaian setiap keluaran.

D. Proses Penyusunan Laporan Magang

Penyusunan laporan dilakukan melalui konsultasi dengan dosen pembimbing dan pemeriksaan kembali terhadap dokumen kerja. Penulis memilih contoh yang mewakili jenis penugasan utama, kemudian menghubungkannya dengan konsep yang dipelajari pada perkuliahan. Sumber perusahaan digunakan untuk memeriksa nama serta fungsi produk, sedangkan buku dan artikel ilmiah digunakan untuk mendukung analisis mengenai *copywriting*, persuasi, media sosial, dan pemasaran konten.

Setelah isi selesai, penulis memeriksa kesesuaian judul, penomoran tabel dan gambar, sitasi, daftar pustaka, serta lampiran. Laporan kemudian diajukan untuk memperoleh persetujuan dosen pembimbing dan Ketua Program Studi sebelum digunakan dalam proses sidang magang. Tahap ini memastikan bahwa pengalaman kerja disampaikan dalam bentuk laporan akademik yang dapat diperiksa.

