

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut Menteri Ketenagakerjaan (Menaker) M Hanif Dhakiri (Kompas, 2018) mengatakan bahwa keselamatan dan kesehatan kerja atau K3 merupakan hal yang harus diutamakan dalam bekerja. Perlindungan K3 harus dijadikan hal umum dalam berkegiatan, selaras dengan filosofi K3 yang ditujukan untuk melindungi keselamatan dan kesehatan para perkerja dalam menjalankan pekerjaannya, melalui pengendalian potensi bahaya di tempat kerja.

Perlindungan K3 juga didukung oleh Peraturan Menteri Kesehatan No. 48 Tahun 2016 mengenai perkantoran sebagai salah satu tempat kerja, tidak terlepas dari berbagai potensi bahaya lingkungan kerja yang dapat mempengaruhi keselamatan dan kesehatan para karyawan di dalamnya, dalam rangka mendukung terwujudnya upaya keselamatan dan kesehatan kerja di gedung perkantoran, diperlukan standar penyelenggaraan keselamatan, kesehatan kerja, lingkungan kerja, sanitasi dan ergonomi perkantoran. (Sumber: Permenkes No. 48 Tahun 2016).

Kekurangan perlindungan K3 pada bangunan dapat dilihat dengan kejadian ambruknya selasar atau balok gedung Bursa Efek Indonesia pada tanggal 15 Januari 2018, yang ternyata menurut Subejo yang merupakan Kepala Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan DKI Jakarta (BBC, 2018) peristiwa ini berkaitan dengan pencegahan kebakaran di mana berdasarkan data menunjukkan

dari 780 gedung hanya 558 gedung yang memenuhi persyaratan keamanan, atau sebanyak 28% belum memenuhi persyaratan keamanan.

Persyaratan keamanan bangunan tersebut didukung oleh Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No.20 Tahun 2009 tentang pedoman teknis manajemen proteksi kebakaran di gedung “bahwa setiap pengguna bangunan gedung harus memanfaatkan bangunan gedung sesuai dengan fungsi yang ditetapkan dalam izin bangunan gedung didirikan termasuk pengelolaan risiko kebakaran mulai kegiatan pemeliharaan, perawatan, dan pemeriksaan secara berkala sistem proteksi kebakaran serta penyiapan personel terlatih dalam pengendalian kebakaran.” Serta harus sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) mengenai perencanaan perlindungan dari bahaya kebakaran, peralatan dan instalasi pemadam kebakaran dan sarana penyelamatan pada bangunan gedung. (Sumber: Permen PU No. 20 Tahun 2009).

Maka sesuai dengan ketentuan yang berlaku, diperlukannya sistem proteksi kebakaran yang baik dan sesuai dengan standar. Sehubungan dengan proteksi kebakaran, PT Totalfire Indonesia merupakan sebuah perusahaan Indonesia yang bergerak dalam bidang sistem proteksi kebakaran. Seperti dilansir dalam www.totalfire.co.id, totalfire memulai usaha pada tahun 2005 yang berfokus pada industri proteksi kebakaran di Indonesia. Totalfire Indonesia juga merupakan anggota dari sebuah organisasi internasional yaitu *National Fire Protection Association* (NFPA) yang merupakan organisasi nonprofit yang dibentuk pada tahun 1896 oleh sekelompok perusahaan dengan tujuan membuat standarisasi terkait dengan sistem instalasi kebakaran serta mengurangi resiko kebakaran

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka diperlukannya strategi komunikasi yang tepat melalui media digital agar PT Totalfire Indonesia dapat bersaing dan menyesuaikan diri dengan keadaan tersebut. Sebagai contoh, salah satu kompetitor yaitu PT Indolok Bakti Utama juga sudah mulai melakukan promosi melalui media digital dilansir dari www.indolok.id, PT Indolok Bakti Utama melakukan promosi diberbagai media digital antara lain melalui *web*, *Instagram*, *youtube*, *linkedin* dan *facebook*.

Salah satu srategi promosi yang digunakan dalam media digital adalah *internet marketing* yaitu mempromosikan sebuah *brand* melalui media digital dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio. Dalam prosesnya diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang tepat atau lebih sering dikenal dengan istilah *Intergrated Marketing Communication (IMC)* agar nilai yang terkandung dalam *brand* PT Totalfire Indonesia dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Menurut Shimp dan Andrews (2013,12) dalam bukunya yang berjudul *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* menjelaskan IMC sebagai:

“IMC emphasizes the need for integrating the promotional mix elements (advertising, sales promotions, personal selling, public relations, direct marketing, and online marketing/social media) with each other and with the brand’s marketing mix such that all speak with one voice”

Dari pernyataan di atas, dapat kita ketahui bahwa IMC menekankan perlunya mengintergrasikan bauran promosi yang mencakup: iklan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (*direct*

marketing), dan *online marketing*/media sosial, agar semua dapat berbicara dengan satu suara yang sama.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, perusahaan sebaiknya mengerti mengenai kekuatan dan kelemahan lingkungannya serta ancaman yang di hadapi, maka dari itu diperlukannya strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Amstrong dikutip dari Priansa (2017, 38) strategi pemasaran adalah pola pikir dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di mana di dalamnya terdapat strategi mengenai pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan anggaran untuk pemasaran.

Maka dari itu agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif, maka pesan yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan nilai yang dikandung oleh perusahaan serta menggunakan kata-kata yang menarik agar dapat memersuasi konsumen. Salah satunya dengan kemampuan *copywriting*.

Menurut Albrighton (2018, 1) yang dikutip dari bukunya *Copywriting Made Simple: How to Write Powerful and Persuasive Copy that Sells*, *Copywriting* merupakan kemampuan menulis dengan tujuan praktis yang biasanya bertujuan untuk membuat pembaca berpikir, merasakan atau bertindak berbeda dari apa yang mereka lakukan sebelumnya. Layaknya seperti jembatan, di mana di satu sisi merupakan pembaca dan di satu sisi merupakan penulis. Tugas penulislah untuk membuat pembaca menyeberangi jembatan tersebut dengan mengkomunikasikan *brand* kepada telinga pembaca.

Dalam penulisan *copywriting* menurut Sugiyama dan Andree (2010, 79) diperlukannya model AISAS untuk dapat melakukan pendekatan kepada *target audiens* dengan melihat perubahan perilaku konsumen. Model AISAS merupakan perubahan pola perilaku konsumen dari model sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory* dan *Action*). Model AIDMA pertama kali diperkenalkan oleh Roland Hall di Amerika pada tahun 1920, model ini menjelaskan langkah-langkah dari titik di mana konsumen memperhatikan produk, layanan atau iklan hingga melakukan pembelian. Dalam model ini, iklan berfungsi untuk mendapatkan perhatian (*attention*) konsumen, dan menciptakan perhatian (*interest*) yang semoga berubah menjadi keinginan (*desire*). Jika iklan tersebut efektif, maka keinginan (*desire*) tersebut akan melekat pada ingatan (*memory*) dan semoga dapat diingat cukup lama sehingga konsumen akan melakukan tindakan (*action*) pembelian produk tersebut.

Namun dalam perkembangan teknologi pendekatan model AIDMA sudah tidak di gunakan sehingga sekarang telah berkembang menjadi model AISAS (*Attention, Interest, Search Action, Share*). Pada model AISAS pesan yang disampaikan harus dapat membangkitkan rasa perhatian (*attention*) melalui headline atau gambar, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan (*interest*) yang dapat membuat konsumen ingin mengumpulkan informasi (*search*) mengenai pesan tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan, kemudian konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah melakukan pembelian,

konsumen bukan hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat menjadi penyampai informasi kepada orang lain atau dengan mengirim komentar (*share*).

Orang yang melakukan *copywriting* disebut sebagai *copywriter*. Menurut Applegate (2005, 18) seorang *copywriter* harus memiliki kemampuan untuk mengenali kebutuhan konsumen pada setiap segmen dan mengembangkan pesan untuk menjawab kebutuhan konsumen tersebut. Seorang *copywriter* harus dapat membuat hasil tulisan yang dapat menjual dan menarik agar mendapatkan respon dari pembaca.

Menyadari bahwa *copywriting* mempunyai peranan penting dalam strategi pemasaran, maka pemegang tertarik untuk membahas topik mengenai “Implementasi Prinsip *Copywriting* pada PT Totalfire Indonesia”.

I.2. Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai pemegang dalam melaksanakan magang adalah:

1. Untuk mempelajari penerapan teknik *copywriting* pada PT Totalfire Indonesia.
2. Untuk mengaplikasikan prinsip *copywriting* pada PT Totalfire Indonesia.

I.3. Ruang Lingkup dan Batasan

I.3.1. Ruang Lingkup Pemegang

Pemegang ditempatkan pada departemen *Marketing* divisi *Marketing Digital* yang menangani kegiatan pemasaran PT Totalfire Indonesia, pemegang bertanggung jawabkan pekerjaannya kepada *Marketing Manager* PT Totalfire Indonesia dan diawasi oleh *supervisor* yaitu Ibu Dewi selaku *Finance/HR marketing*.

I.3.2. Batasan Magang

Adapun batasan pemegang adalah membantu penyusunan *copywriting* untuk iklan, media sosial, *website* dan kegiatan pemasaran komunikasi lainnya yang dilakukan oleh PT Totalfire Indonesia. Pemegang melakukan pekerjaan baik yang berhubungan dengan *marketing communication* maupun yang tidak berhubungan (mendesain, membuat laporan, dll) namun pemegang lebih banyak pengalaman dan pembelajaran dalam membuat penulisan *copywriting*.

I.4 Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi magang pemegang bertempat di ruko Prominence Alam Sutera – The Promience Alam Sutera, Blok 38D No.73, Serpong Tangerang Selatan Banten-Indonesia 15325. Sedangkan waktu magang dilakukan dalam waktu kurang lebih selama 4 bulan dimulai dari bulan Januari 2019 sampai Mei 2019.



Gambar 1.2 Kantor PT Totalfire Indonesia
Sumber: Olahan Pemegang