

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi modern saat ini sudah melesat tinggi, siapapun, dan dimanapun mereka dapat mengakses media teknologi yang canggih dan juga beragam. Salah satu medianya adalah media internet yang dapat membantu masyarakat mempelajari ataupun mengetahui segala macam informasi, seperti seputar kebudayaan, teknologi, dan lain-lain yang ada di Indonesia maupun informasi dari seluruh penjuru Dunia. Perkembangan teknologi yang semakin maju mengakibatkan peredaran informasi menjadi sangat cepat.

Perkembangan teknologi tersebut juga dirasakan oleh bisnis media, hal tersebut ditandai dengan situasi bisnis media saat ini yang jauh berbeda dibandingkan masa lalu. Jika dulu Koran dan majalah menjadi idola, kini sumber berita banyak didominasi tv dan internet. Masyarakat lebih memanjakan dirinya dengan akses internet untuk mencari berita dibandingkan dengan berlangganan dengan koran cetak yang memiliki waktu terbit. Keberadaan media yang semakin berkembang saat ini sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat. Tidak lagi sebatas sebagai sumber jenis informasi, melainkan bisa berfungsi sebagai media pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Selain itu, media massa atau pers bisa berfungsi sebagai lembaga ekonomi.¹

¹ Thahira. 2018. Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Digital Di Kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak SERU! YA). IAIN, Palopo. Hal. 2-3

Oleh karena itu menyebabkan semakin banyaknya media pemberitaan yang ikut mengembangkan medianya menjadi media online, seperti halnya membuat portal media online ataupun memanfaatkan media sosial sebagai media penyebarannya. Namun dalam menjalankan dan mengembangkan medianya, perusahaan jurnalistik memerlukan dana yang cukup besar. Seperti halnya membeli domain untuk website, listrik, dan keperluan lainnya.

Cara mendapatkan dana ini salah satunya melalui iklan yang akan dipasangkan dalam medianya. Berbeda lagi apabila media jurnalistik milik negara yang tidak harus mengiklankan, karena dananya didapatkan dari negara. Namun dalam melakukan pengiklanan tidak asal saja, karena harus sesuai dengan permintaan yang diajukan untuk pemasangan iklan. Untuk memenuhi hal tersebut perusahaan jurnalistik memerlukan strategi dalam beriklan. Strategi diperlukan untuk menghindari adanya kesamaan dalam cara beriklan dengan perusahaan jurnalistik lainnya. Dalam strateginya tersebut, bisa saja perusahaan media memakai strategi pemasaran untuk mengiklankan permintaan dari *client*.

Buchori Alma dalam bukunya Manajemen Bisnis Syariah mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Hal ini menjadi penting karena untuk mencapai target laba saling terhubung. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran

yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.²

Media jurnalistik juga harus memiliki strategi dalam melakukan pemasaran agar pengunjung bisa meningkat sehingga mendapatkan keuntungan dan menjadi yang paling diandalkan oleh masyarakat. Salah satunya yakni harus memiliki strategi dalam penulisan (*copy*) bagi perusahaan media yang mempunyai media portal agar para pengunjung bisa menikmati membaca artikel yang terdapat dalam media portal. Untuk itu *copy* tidak bisa dilakukan oleh sembarangan individu, melainkan harus seorang yang memiliki keahlian dalam hal tersebut, yaitu seorang *copywriter*. *Copywriter* bertanggung jawab dalam penulisan sebuah naskah (*copy*) yang menarik untuk dibaca.

Untuk menjadi *copywriter* harus memiliki ide kreatif, karena menulis sebuah *copy* akan terpaku pada *client brief*. Menjadi seorang *copywriter* berfokus kepada penulisan yang mampu membuat pembaca membeli, atau mampu mempersuasi konsumen. Selain ide kreatif, menjadi seorang *copywriter* juga harus mempunyai kemampuan dalam menguasai tata bahasa, kosa kata, ejaan, atau pun tanda baca. Mengutip dari Buku karya Lane dkk, yang berjudul *Kleppner's Advertising Procedure*, peran seorang *copywriter* dalam menciptakan sebuah iklan adalah menciptakan strategi dalam kalimat yang baik, menjangkau perasaan audiens, dan menciptakan visual dalam kalimat iklan.³

² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2016). Hal. 340

³ Lane, Ronald, Karen King, dan Tom Russell. *Kleppner's Advertising Procedure*. 2010. Hal 20

Copywriter adalah penanggung jawab penulisan teks untuk tujuan pemasaran. Sementara *copywriting* adalah penggunaan kata-kata untuk mempromosikan produk, orang, perusahaan, opini, ataupun ide. *Copywriter* hampir terdapat di setiap perusahaan, dikarenakan fungsinya membantu perusahaan dalam mencapai audiens melalui ide-ide kreatif yang diciptakannya.⁴ *Copywriter* dalam media jurnalistik selain memiliki ide kreatif juga dituntut bisa membuat sebuah *copy* dengan cepat, karena bagi media jurnalistik kecepatan merupakan senjata utama dalam persaingan di pasar jurnalistik.

Ide kreatif dan kecepatan yang dimiliki *copywriter* dapat berguna di perusahaan media informasi dan pemberitaan, karena media informasi dan pemberitaan memerlukan seorang *copywriter* untuk membuat sebuah artikel *advertorial*. Ratna Kartika Sari dan Iin Soraya dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Kreatif Menulis *Advertorial* Menggunakan Microsoft Word” mengungkapkan bahwa *advertorial* merupakan jenis iklan yang dikemas dalam gaya jurnalistik dan ditulis dalam bentuk editorial atau artikel yang memuat informasi mengenai kegiatan perusahaan atau review keunggulan sebuah produk disertai fakta empiris dan informasi yang berguna.⁵

Salah satu perusahaan media informasi dan pemberitaan yang memakai peran *copywriter* sebagai pembuat artikel *advertorial* adalah PT. MNC Portal Indonesia. PT. MNC Portal Indonesia (MPI) merupakan anak perusahaan dari PT.

⁴ Madiyant, Muslihk. *Copywriting*. 2021. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Hal xxvii

⁵ Sari, Ratna Kartika dan Iin Soraya. Strategi Kreatif Menulis *Advertorial* Menggunakan Microsoft Word. Jurnal Vol. 2 No. 2 Agustus 2019 Hal. 306-315

MNC Asia Holding Tbk atau sering disebut MNC Media yang dibentuk untuk menjalankan media portal. Sebagai bentuk respon atas permintaan dari masyarakat yang memerlukan informasi cepat. PT MNC Portal Indonesia menjalankan 6 media portal, yang terdiri dari Okezone.com, Sindonews.com, iNews.id, IDX Channel, Celebrities.id, dan Sportstars.id.

Melansir laporan berita yang ditulis oleh Dyah Ratna Meta Novia dan Admiraldy Eka Saputra pada tahun 2021, ke-6 media portal yang dijalankan MNC Portal Indonesia dalam satu bulan mendapatkan sebanyak 73,2 juta user. Hal ini terbukti dari survei yang dilakukan MNC Grup pada tahun 2021, dalam sebulan menyatakan bahwa MNC Portal Indonesia memiliki pembaca sebanyak 73,2 juta user. Mengutip dari website Okezone.com Direktur Pemberitaan MNC Group Prabu Revolusi berujar masing-masing pemberitaan media portal memiliki pembacanya sendiri. Sementara Direktur Pemberitaan MNC Portal Indonesia Yadi Hendriana mengatakan MNC Portal Indonesia selama ini berkembang dengan pesat karena memiliki kecepatan berita yang menjadi andalan dan akurasi dan pemilihan issue yang tepat.⁶

⁶ Novia, Dyah Ratna Meta. Jangkau 73 Juta Pembaca Setiap Bulannya, MPI Dominasi Pertumbuhan Media Digital di Indonesia. Okezone.com. 2021. (Diakses pada 14/12/2022) .



Gambar 1.1 Artikel survei pengguna MPI Okezone.com⁷



Gambar 1.2 Artikel survei pengguna MPI Sportstars.id⁸

⁷ Ibid.

⁸ Saputra, Admiraldy Eka. Jangkau 73 Juta Pembaca Setiap Bulannya, MPI Dominasi Pertumbuhan Media Digital di Indonesia. Sportstars.id. 2021. (Diakses pada 14/12/2022).

Selain pernyataan yang dibuatkan oleh PT. MNC Portal Indonesia bahwa pengunjung portal dalam satu bulan mencapai 73 Juta, untuk lebih jelasnya dapat dilihat table data *user* di tahun 2021 pada bulan Oktober, November, dan Desember.

Tabel 1.1 Data *User* 6 Portal MPI 2021

| Bulan | Jumlah viewer masing-masing portal Okezone.com, Sindonews.com, iNews.id, IDX Channel, Celebrities.id, dan Sportstars.id | | | | | | |
|-------|--|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
| | Okezone.com | Sindonews.com | iNews.id | IDX Channel | Celebrities.id | Sportstars.id | Total |
| Okt | 30 Juta ⁺ | 23 Juta ⁺ | 11 Juta ⁺ | 1 Juta ⁺ | 2 Juta ⁺ | 1 Juta ⁺ | 71 Juta ⁺ |
| Nov | 33 Juta ⁺ | 26 Juta ⁺ | 12 Juta ⁺ | 2 Juta ⁺ | 2 Juta ⁺ | 1 Juta ⁺ | 79 Juta ⁺ |
| Des | 38 Juta ⁺ | 26 Juta ⁺ | 14 Juta ⁺ | 2 Juta ⁺ | 2 Juta ⁺ | 2 Juta | 87 Juta ⁺ |

Tabel diatas menunjukkan bahwa apa yang dikatakan dalam artikel memang benar bahwa *user* portal menyampai 73 Juta dalam 1 Bulan. Setelah di tahun 2021 PT. MNC Portal Indonesia mampu untuk mendapatkan *user* dengan total 73 Juta dalam satu bulan, di tahun 2022 ini PT. MNC Portal Indonesia juga dapat meningkatkan jumlah *user* setiap 1 Bulan. Berikut adalah data viewer PT. MNC Portal Indonesia di tahun 2022.

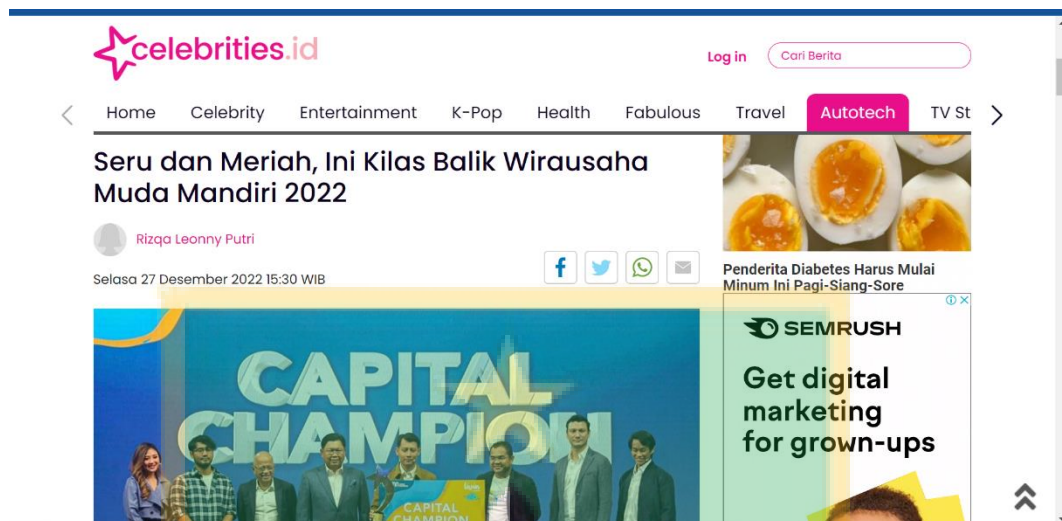
Tabel 1.2 Data *User* 6 Portal MPI 2022

| Bulan | Jumlah viewer masing-masing portal Okezone.com, Sindonews.com, iNews.id, IDX Channel, Celebrities.id, dan Sportstars.id | | | | | | |
|-------|--|---------------|----------|-------------|----------------|---------------|-------|
| | Okezone.com | Sindonews.com | iNews.id | IDX Channel | Celebrities.id | Sportstars.id | Total |

| | | | | | | | |
|-------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|-------------|
| Jan | 33 Juta | 25 Juta | 13 Juta | 2 Juta | 2 Juta | 1 Juta | 80 Juta |
| Feb | 29 Juta | 23 Juta | 12 Juta | 2 Juta | 2 Juta | 1 Juta | 71 Juta |
| Mar | 29 Juta | 25 Juta | 14 Juta | 2 Juta | 2 Juta | 1 Juta | 76 Juta |
| Apr | 29 Juta | 24 Juta | 17 Juta | 2 Juta | 2 Juta | 1 Juta | 78 Juta |
| Mei | 35 Juta | 26 Juta | 18 Juta | 3 Juta | 3 Juta | 2 Juta | 87 Juta |
| Jun | 31 Juta | 28 Juta | 16 Juta | 3 Juta | 4 Juta | 2 Juta | 86 Juta |
| Jul | 30 Juta | 28 Juta | 17 Juta | 3 Juta | 5 Juta | 2 Juta | 88 Juta |
| Agust | 29 Juta | 28 Juta | 18 Juta | 3 Juta | 6 Juta | 2 Juta | 89 Juta |
| Sep | 30 Juta | 27 Juta | 14 Juta | 3 Juta | 6 Juta | 3 Juta | 85 Juta |
| Total | | | | | | | 740 Juta |

Berdasarkan data tersebut jumlah *user* PT. MNC Portal Indonesia di tahun 2022 dapat meningkat. Meningkatnya jumlah *user* PT. MNC Portal Indonesia baik yang terdapat di tahun 2021 maupun 2022 dapat terlihat merata dari semua ke-6 portal media nya. PT MNC Portal Indonesia dalam menjalankan bisnisnya dari masing-masing portal memiliki keunikan tersendiri, sehingga mempermudah pembaca mencari keperluan informasi yang diinginkannya seperti mencari topik ekonomi, internasional, maupun daerah.

Hal ini membuat banyak perusahaan yang ingin mempromosikan produk mereka di MPI, salah satunya PT. Bank Mandiri Tbk. PT. Bank Mandiri Tbk merupakan salah satu *client* MPI yang pada tahun 2022 berhasil menyelenggarakan *event* Wirausaha Muda Mandiri 2022 (WMM). *Event* WMM Mandiri 2022 dengan diikuti 6.919 peserta. Saat itu pembuatan serta publisitas iklan *advertorial* kegiatannya dipercayakan kepada MPI. Dengan total pengunjung portal bulan Januari sampai September di tahun 2022 sebanyak 740 Juta ini juga menjadi faktor banyaknya event WMM Mandiri dapat diikuti 6.919 peserta.



Gambar 1.3 Artikel Total Peserta WMM 2022

Dikutip dari portal *celebrities.id* di tahun ini, WMM 2022 merupakan kali ke-12 yang digelar oleh Bank Mandiri, dengan diikuti oleh 6.919 peserta. Mengusung tema *Bring Back Euphoria! Proud to be Entrepreneur*, WMM 2022 dihelat dengan berbeda dari sebelumnya. Kali ini, WMM tidak hanya menggelar kompetisi untuk *Business Existing* saja, namun juga terdapat *Side Competition* berupa *Business Plan* dan *Santripreneur*.⁹

Event festival WMM 2022 ini merupakan *event* besar yang memiliki waktu lama, sehingga tim *copywriter* PT. MNC Portal Indonesia sebelum acara dimulai sudah mulai bekerja membuat naskah tentang promosi *event festival* WMM 2022 untuk membantu mencari peserta *event festival* WMM 2022. Selain promosi naskah sebelum *event* dimulai, tim *copywriter* juga membuat naskah saat *event* sedang

⁹ Putri, Rizqa Leony. 2022. Seru dan Meriah, Ini Kilas Balik Wirausaha Muda Mandiri 2022. Diakses pada 27 Februari 2022 (Pukul 20.07 WIB). <https://www.celebrities.id/read/seru-dan-meriah-ini-kilas-balik-wirausaha-muda-mandiri-2022-409Jks>

berlangsung dan saat *event* telah berlangsung juga dibuatkan naskahnya. Oleh karena itu komunikasi antar tim maupun komunikasi dengan *client* harus berjalan baik agar memperlancar proses penulisan naskah dan jalannya acara

Dari sinilah peneliti timbul pertanyaan, bagaimana strategi *copywriter* yang digunakan dalam pembuatan *copywriting advertorial* untuk membangun komunikasi yang baik sehingga dapat membantu PT. Bank Mandiri dalam event WMM 2022 mendapatkan banyak peserta? Pertanyaan inilah membuat peneliti tertarik untuk menjadikannya ke dalam penelitian dalam judul **Strategi Copywriter PT. MNC Portal Indonesia Dalam Pembuatan Copywriting Advertorial Wirausahawan Muda Mandiri 2022.**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang tersebut, permasalahan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : bagaimana strategi *copywriter* yang digunakan dalam pembuatan *copywriting advertorial* untuk membangun komunikasi yang baik sehingga dapat membantu PT. Mandiri dalam event WMM 2022 mendapatkan banyak peserta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan melakukan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui strategi *copywriter* dalam pembuatan *copywriting advertorial* untuk membangun komunikasi yang baik sehingga dapat membantu PT. Mandiri dalam event WMM 2022 mendapatkan banyak peserta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini mampu menjadi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi Jurnalistik
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terkait pentingnya strategi *copywriter* untuk membuat *copy* (naskah) *advertorial* yang menarik minat pengunjung.
3. Hasil penelitian ini bisa lebih mengetahui strategi *copywriter* yang digunakan PT. MNC Portal Indonesia dalam membangun komunikasi yang baik, sehingga keberhasilannya membantu jumlah peserta event WMM 2022.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, mendapatkan pengalaman dan pengetahuan lebih lanjut terkait strategi *copywriter* PT. MNC Portal Indonesia.
2. Bagi perusahaan, medapatkan sebuah masukan terhadap divisi *copywriter* agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dalam pembuatan *copywriting advertorial event* Wirausaha Muda Mandiri di tahun selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Metodologi

Peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan metode yang berbeda.

1.4.4 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan minat membaca masyarakat dalam pemberitaan media portal.