

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Proses penyampaian sebuah pesan bisa dilakukan dengan banyak cara. Salah satunya melalui medium audio visual, visual, atau audio saja. Penyampaian pesan melalui medium-medim tersebut tentu tidak bisa dilakukan sembarangan. Itulah mengapa beberapa perusahaan meminta bantuan kepada agensi media untuk dibuatkan sebuah karya berupa visual maupun audio visual untuk menyampaikan pesan kepada para konsumennya. Salah satu divisi dari agensi media yang bertanggung jawab dalam proses pra produksi untuk membuat skrip agar konten audio visual maupun visual yang dibuat bisa tepat mencapai sasaran adalah *copywriter*.

Copywriter biasa bertugas ketika masih memasuki tahap pra produksi. Tahap praproduksi merupakan tahapan awal di mana ide cerita diciptakan. Selain ide, aktivitas pada tahap praproduksi adalah menyiapkan perekaman, serta para pemeran dan kru mulai bekerja (wikipedia). Dalam proses pembuatan video seperti video promosi, peran *copywriter* atau tim kreatif yang bertugas pada tahap pra produksi tentulah sangat penting. Sebab, di tahap pra produksi inilah kita bisa menentukan tujuan video atau tujuan iklan ingin menyampaikan pesan seperti apa ke *audience*.

Menurut Hermawan (2012: 73-74) terdapat beberapa langkah dalam menentukan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan. Diantaranya adalah

menetapkan tujuan iklan, menetapkan anggaran iklan, menentukan pesan kunci iklan, putuskan media iklan mana yang akan digunakan, dan mengevaluasi hasil iklan. Hal ini tentu harus dipikirkan ketika masih di tahap praproduksi dengan cermat oleh *Account Executive* serta *copywriter* bersama klien agar perencanaan bisa dilakukan sejak awal.

Memasuki era modernisasi di mana semua serba digital, perusahaan-perusahaan mulai melirik konten-konten digital. Selain sebagai bentuk promosi iklan, konten digital ini juga digunakan perusahaan sebagai bentuk komunikasi dan penyampaian pesan mereka terhadap para konsumen atau mungkin untuk masyarakat. Konten digital ini biasanya berupa video, gambar, *motion graphic*, atau mungkin *web series* dan film pendek. Salah satu agensi media yang sering membuat konten digital untuk perusahaan-perusahaan atau produk adalah Fre Media Indonesia.

Fre Media Indonesia adalah sebuah agensi media yang biasa membuat "*problem solving*" bagi perusahaan atau produk yang memiliki permasalahan dalam penyampaian pesan melalui sebuah konten digital. Perusahaan yang biasanya kesulitan untuk membuat sebuah iklan atau kesulitan dalam menyampaikan visi mereka kepada konsumen, meminta bantuan Fre Media Indonesia untuk memberikan jalan keluar dari permasalahan mereka.

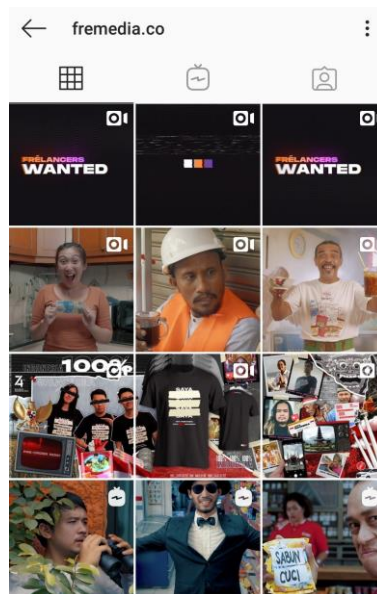
Fre Media Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan sudah memiliki banyak sekali klien dari perusahaan-perusahaan atau instansi pendidikan ternama seperti Sampoerna, dan Universitas Surabaya. Fre Media kini berlokasi di Surabaya

sebagai kantor pusatnya. Namun tak jarang, Fre Media juga melayani klien yang ada di luar Surabaya seperti di Jakarta.

Alasan penulis memilih kerja praktek di PT Fre Media Indonesia sebagai *copywriter* adalah selain karena sesuai dengan konsentrasi media, tapi juga karena di Fre Media penulis bisa menerapkan apa yang sudah penulis pelajari selama masa kuliah untuk diterapkan di Fre Media Indonesia. Selain itu penulis merasa bahwa Fre Media Indonesia mampu memberikan banyak sekali pengalaman untuk penulis dalam hal pra produksi video digital dan memproduksi video digital terutama iklan. Selain itu penulis juga tertarik untuk magang di Fre Media Indonesia karena melihat portofolio mereka yang cukup banyak di instagram Fre Media indonesia.

Gambar I.1

Portofolio di Instagram Fre Media Indonesia



Sumber: Instagram @fremedia.co

I.2 Bidang Kerja Praktek

Bidang kerja praktek penulis didasarkan pada konsentrasi yang diambil yaitu Media. Sesuai dengan konsentrasi Media, dalam kerja praktek ini penulis berperan sebagai seorang *copywriter* di PT Fre Media Indonesia.

I.3 Tujuan Kerja Praktek

Untuk mengetahui secara langsung peran *copywriter* dalam proses pra produksi konten video promosi di PT Fre Media Indonesia

I.4 Manfaat Kerja Praktek

Mengetahui secara langsung peran *copywriter* dalam proses pra produksi konten video promosi

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Tugas dan Peran *Copywriter*

Menurut Jefkins (2004: 11) copywriting adalah tulisan karya *copywriter* dalam bentuk karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. Iklan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu tujuan membuat iklan semenarik mungkin adalah untuk mendatangkan calon-calon konsumen baru bagi produk yang diiklankan. Di sinilah tugas seorang *copywriter*.

Copywriter sejatinya hampir sama seperti *scriptwriter* dalam produksi film. *Copywriter* harus mampu menyampaikan pesan kepada jutaan konsumen dengan bahasa dan jargon mereka masing-masing sesuai

dengan ciri khas mereka, membuat sebuah cerita mengenai produk sehingga mereka merasa terpanggil dan ingin mencobanya (Hermawan, 2012: 82). Untuk itu seorang *copywriter* juga harus memahami mengenai visual dan teknik pemasaran agar konsep yang mereka tulis dapat lebih maksimal.

Ada beberapa cara atau strategi dalam pembuatan pesan iklan yang kreatif menurut Sigit Santoso (2009: 28-29), diantaranya sebagai berikut:

1. Generic, artinya tidak membuat perbedaan dan klaimnya sama dengan produk lain yang ada di pasar.
2. Preemptive, artinya mengangkat salah satu atribut yang mungkin dimiliki komopetitor, tetapi menjadi produk pertama yang menggunakan klaim tersebut.
3. Unique Selling Pr4oposition, menciptakan keunggulan yang berbeda sehingga tidak ada produk lain di kategorinya yang memiliki keunggulan yang sama.
4. Brand Image, menggunakan klaim superioritas berdasar pada hal yang bukan hakiki.
5. Positioning, menanamkan identitas produk.
6. Resonance, menggunakan gaya hidup, situasi, dan emosi sebagai pembeda.
7. Affective, menggunakan pendekatan emosional

Dengan mempraktekkan beberapa strategi di atas, sebuah produk mungkin bisa menjadi lebih unggul ketimbang produk lainnya. Tentu

copywriter bisa memberikan saran kepada klien mengenai beberapa strategi promosi dan penyampaian pesan yang kreatif ini jika dirasa pesan yang ingin disampaikan klien kurang efektif.

I.5.2 Proses Pra Produksi

Tahap awal dalam membuat sebuah video apapun seperti film, iklan, atau animasi adalah tahap produksi, di mana dalam tahap ini semua perencanaan mulai dipikirkan. Tahap praproduksi merupakan tahapan awal di mana ide cerita diciptakan. Selain ide, aktivitas pada tahap praproduksi adalah menyiapkan perekaman, serta para pemeran dan kru mulai bekerja (wikipedia). Dalam proses pembuatan video seperti video promosi, peran *copywriter* atau tim kreatif yang bertugas pada tahap pra produksi tentulah sangat penting. Tujuan utama praproduksi adalah menyepakati segala sesuatu yang diperlukan sebelum proses produksi (Santosa, 2009: 117). Sebab, di tahap pra produksi inilah kita bisa menentukan tujuan video atau tujuan iklan ingin menyampaikan pesan seperti apa ke audience.

I.5.3 Proses Pembuatan Video Iklan

Menurut Hermawan (2012: 73-74) terdapat beberapa langkah dalam menentukan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan. Diantaranya sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan iklan. Korder dalam Hermawan (2012:73-74) membagi tujuan iklan ke dalam 3 kategori, yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan.

2. Menetapkan anggaran iklan. Jumlah biaya produksi iklan haruslah relevan dengan potensi dampak penjualannya. Hal ini perlu dipikirkan oleh klien dan copywriter sebelum membuat iklan.
3. Menentukan pesan kunci iklan. Pesan dalam iklan yang berhasil sebaiknya mengandung unsur bermakna, berbeda atau unik, dan dapat dipercaya.
4. Putuskan media iklan yang akan digunakan. Beberapa faktor kunci dalam memilih media iklan adalah jangkauan, intensitas, dampak media, dan waktu penayangan
5. Evaluasi hasil dari iklan yang telah dibuat. Ada paling tidak dua hal yang bisa menjadi bahan evaluasi. Yang pertama, apakah pesan yang disampaikan dalam iklan efektif dan sampai ke penonton. Yang kedua, apakah tingkat penjualan meningkat selama iklan ditayangkan.