

BAB I

PENDAHULUAN

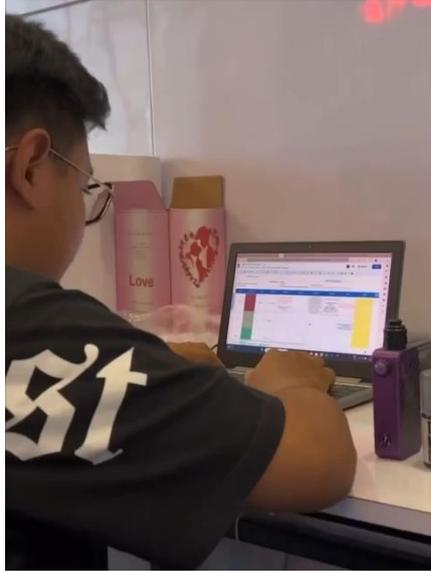
I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era yang semakin canggih ini, tentu tidak akan terlepas dengan adanya pertukaran pesan atau komunikasi. Kehadirannya mencakup adanya bermacam platform media sosial yang memudahkan kita manusia untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan yang lain. Berkomunikasi jarak jauh pun akan terasa sangat mudah karena dapat menjangkaunya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam kegiatan yang salah satunya adalah menyelenggarakan meeting menggunakan aplikasi via web. Hal ini dilakukan melalui ruang virtual yang tidak memakai ruangan yang besar, dan dapat diselenggarakan dirumah, di area tempat ramai dan di mana saja. Adanya media sosial kini yang mencakup virtual dapat memudahkan dan tidak lagi memakan waktu durasi yang lama.

Media sosial adalah alat seperangkat teknologi berbasis internet yang menyediakan kebutuhan yang digunakan orang guna untuk saling beinteraksi dengan yang lain dengan membuat atau *making*, *sharing*, dan saling bertukar informasi (Talitha W, 2020). Selanjutnya salah satu media sosial yang sudah sering kita kenal yaitu *Instagram* adalah salah satu media sosial yang sudah sangat sering dikenal dan digunakan oleh perusahaan luas. *Instagram* memberikan banyak informasi yang didalamnya terdapat unsur politik, komedi atau hiburan, dan sebagai alat penyampaian informasi. Tak hanya itu, *Instagram* menambahkan komponen

berupa foto dan video agar membagikan dan memberikan informasi serta bertukar informasi satu dengan yang lain.

Divisi *copywriter* adalah yang memegang tanggung jawab dalam memproduksi sebuah konten berupa script, ide yang menarik khalayak atau audiens berupa audio, visual audio untuk menyampaikan pesan. Peran *copywriter* sangatlah dibutuhkan dalam memproduksi sebuah konten. Biasanya, *copywriter* memasuki tahap pra produksi terlebih dahulu. Karena tahap pra produksi adalah awal dari pembuatan sebuah konten yang memunculkan ide-ide yang diciptakan. Di sisi lain membangun ide, aktifitas lainnya adalah menyiapkan alat untuk perekaman seperti kamera, foto, video, dan template pada sebuah konten itu sendiri. Proses pembuatan video layaknya seperti promosi video, peran *copywriter* sangat penting. Karena, pada tahap pra produksi inilah peran *copywriter* menentukan tujuan dari target iklan, video tersebut *audience*. Strategi ini lah yang dapat diartikan sebagai serangkaian rencana dan pengelolaan yang secara sistematis dan terarah guna mencapai tujuan tertentu yang tepat (Rizky R, 2021).



Gambar I.1

Kegiatan *Copywriter* dalam membuat Konten

Kehidupan ditengah teknologi yang serba cepat dan canggih ini, media sosial dipakai untuk alat bertukarnya informasi dan menerima informasi kepada *audience*. Maka dari itu, peran *copywriter* berkaitan erat dalam membangun dan membuat suatu konten pada media sosial. Tanpa adanya *copywriter*, dalam membuat konten akan kurang menarik dan membosankan. Pada Perusahaan PT VEM Kreatif Global ini *copywriter* ikut andil dalam bertanggung jawab dalam mempromosikan, menyampaikan, menyebarluaskan informasi pada publik mengenai aktifitas konten media sosial *Instagram* VEM. Upaya ini dilakukan untuk membagikan ketertarikan dan minat *audience* mengenai produk-produk *Liquid Vape* yang dipasarkan atau dipromosikan melalui media sosial VEM. Kami sebagai memilih tempat magang di PT VEM Kreatif Global karena ketertarikan yang berkaitan erat bergerak dalam bidang *Social Media Admin* yang mengurus konten

yang menarik melalui platform media sosial *Instagram*. Dengan begitu, besar harapan pelaksanaan magang ini akan banyak membawa dampak positif bagi dan untuk mendapat pengalaman bagi mahasiswa berikutnya yang ingin melaksanakan magang ditempat ini selanjutnya. Karena melalui bidang ini, Pemilik dan Mahasiswa dapat berkoneksi dan bersinergi dalam memaksimalkan sesuai dengan perannya.

I.2 Bidang Kerja Praktek

Bidang kerja praktek 4epada4 berada pada divisi *Sosial Media Admin Marketing Associate & Assistant* yang berfokus pada akun media sosial *Instagram @vusionbyvem* dan 4epada4 bergerak sebagai seorang *copywriter* PT VEM Kreatif Global

I.3 Tujuan Kerja Praktek

Untuk mengetahui dan mempelajari langsung bagaimana peran dari *copywriter* dalam proses pra produksi konten promosi di akun media sosial *Instagram @vusionbyvem*.

I.4 Manfaat Kerja Praktek

Mendapat wawasan dan pengetahuan baru mengetahui secara langsung bagaimana proses *copywriter* dalam pra produksi konten promosi melalui akun media sosial *Instagram @vusionbyvem*

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Tugas dan Peran *Copywriter*

Berbagai macam upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan sebuah nilai prinsip pada sebuah organisasi tertentu. Maka, peran *copywriter* disini diperlukan. Karena terkait erat dengan prinsip sebuah *brand* yang intensif agar dapat dipahami oleh kalangan Masyarakat atau *audience* (Anwar S, 2022). Ada banyak perangkat yang digunakan layaknya simbol, tanda, gambar, Bahasa tubuh. Namun, tak kalanya semua dapat dikategorikan kebentuk visual, kata-kata, dijadikan sebuah alat komunikasi yang efektif. *Copywriting* adalah kegiatan yang membutuhkan orang yang disebut juga sebagai *Copywriter*. Seorang *copywriter* harus mampu melakukan lebih dari sekedar menulis, mereka harus mampu mengolah kata dan kalimat sedemikian rupa sehingga lebih menarik dan menarik perhatian konsumen. *Copywriting* adalah aktivitas kreatif yang dilakukan oleh *copywriter*. Tugas seorang *copywriter* adalah merancang teks dan desain iklan yang sesuai untuk menyebarkan iklan dan informasi lainnya. Di era digital, banyak orang yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mengupdate informasi.

I.5.2 Proses Produksi Konten

Sebelum memproduksi konten, *copywriter* harus terlebih dahulu membuat bagan yang disebut *Content Planner* yang menentukan konten apa yang akan diunggah dan dipublikasikan di Instagram. Setelah membuat

bagian-bagiannya, atau biasanya bagan ini disebut *6epad* terjadwal yang terdiri dari konsep-konsep yang akan dibuat menjadi konten (Rachman R, 2022). Tujuannya agar postingan di feed Instagram Anda lebih tepat waktu dan teratur. Teknik ini digunakan supaya menarik perhatian pembaca.

Diantaranya terdiri dari beberapa komponen salah satunya yaitu *Content Pillars*. Selanjutnya, menentukan target atau strategi dari konten itu untuk meningkatkan minat *audience* yang terdiri dari *Awareness, Engagement, Information, Promo, Announcement, Ads*. Strategi diatas dibuat untuk menyasar target pasar tertentu dari *audience* yang berada di media sosial.

I.5.3 Instagram Sebagai Media Sosial

Media sosial adalah alat seperangkat teknologi berbasis internet yang menyediakan kebutuhan yang digunakan orang guna untuk saling berinteraksi dengan yang lain dengan membuat atau *making, sharing*, dan saling bertukar informasi (Talitha W, 2020). Selanjutnya salah satu media sosial yang sudah sering kita kenal yaitu *Instagram* adalah salah satu media sosial yang sudah sangat sering dikenal dan digunakan oleh *6epada6aan* luas. *Instagram* memberikan banyak informasi yang didalamnya terdapat unsur politik, komedi atau hiburan, dan sebagai alat penyampaian informasi. Tak hanya itu, *Instagram* menambahkan komponen berupa foto dan video agar dengan mudah membagikan dan memberikan informasi serta bertukar informasi satu dengan yang lain.

I.5.4 Content Creator

Content Creator adalah orang yang bertugas membuat dan memproduksi konten yang kreatif dan menarik. Saat menyampaikan pesan kepada konsumen, pembuat konten harus mengutamakan elemen visual dalam kontennya. Sebab elemen visual merupakan elemen kunci dalam membangun interaksi online dengan konsumen. Tugas seorang pembuat konten adalah mengumpulkan ide, data, dan melakukan penelitian terkait konten yang dibuatnya.

Tugas lainnya termasuk membuat konten yang selaras dengan identitas dan merek perusahaan Anda, mendukung citra profesional perusahaan Anda, mengelola dan membuat strategi konten, dan membuat konten Anda mudah ditemukan. Pembuat konten memanfaatkan media yang ada dengan cara mereka sendiri saat melakukan pekerjaannya. Pembuat konten menggunakan media secara berbeda. Setiap pembuat konten pasti mempunyai gaya atau kepribadian dalam membuat konten. Ciri inilah yang membedakan pembuat konten dengan pembuat konten lainnya. Saat membuat konten, penulis konten harus melalui tiga fase:

1. *Pre-production* (Pra Produksi)

Tahap ini merupakan fase perencanaan, yang meliputi proses ide, perencanaan, dan persiapan. Dalam praproduksi, ide menjadi elemen kunci dalam pembuatan konten karena menentukan apakah konten dapat diterima oleh penonton. Konten yang sukses sangat

berkaitan dengan perolehan ide dan perencanaan serta persiapan yang matang saat membuat konten. Langkah ini adalah kunci kesuksesan konten.

2. *Production (Produksi)*

Selanjutnya kita memulai proses produksi dengan melalui tahap ide, perencanaan, dan persiapan. Pada fase ini, semua departemen bekerja sama untuk membuat konten yang diputuskan dalam proses diskusi dan memulai tahap pengeditan hingga siap untuk diunggah.

3. *Post Production (Pasca Produksi)*

Fase ini adalah fase terakhir dari pembuatan konten, dan melibatkan proses pembuatan ide, perencanaan, dan persiapan yang matang untuk mengubah konten menjadi konten jadi. Menyelesaikan fase ini termasuk mengedit gambar feed Instagram Anda dan mengevaluasi hasil produksi. Dalam proses evaluasinya, konten yang dihasilkan secara massal dianggap belum layak untuk ditayangkan. Ini bukan masalah besar, ini hanya memerlukan beberapa perbaikan, seperti masalah dengan gambar, teks, penggunaan elemen, dll.