

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri Kreatif adalah suatu kegiatan yang dibuat dari hasil ide, kemampuan, dan kreativitas dari seseorang. Industri kreatif juga bisa dibidang sebagai proses produksi barang atau jasa yang melalui proses kreatif di dalamnya.

Menurut Hardika Widi Satria, Industri Kreatif dinilai banyak orang sebagai industri yang menjanjikan di masa depan karena industri kreatif bersifat dinamis dan terus mengikuti tuntutan perubahan zaman. Industri Kreatif merupakan industri yang menjadikan pengetahuan serta pengelolaan informasi sebagai dasar dan bahan acuan pengembangan industri kedepannya (Agustine, 2019).

Negara Indonesia sendiri merupakan pangsa yang sangat besar untuk konten – konten industri kreatif digital, di mana menurut data *We are social* jumlah pengguna internet di Indonesia Pada Tahun 2021 Mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari populasi dan 98,5% dari jumlah tersebut menonton video online (Adhi004, 2022). hal ini juga di dukung oleh data yang di keluarkan oleh Kementrian komunikasi dan informatika Republik Indonesia.

Menurut data Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia “Terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual. Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat” (Adhi004, 2022).

Di era digital saat ini, *digital marketing* terbukti lebih efektif jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dikarenakan masyarakat yang kini lebih akrab dengan penggunaan media sosial dan internet sehingga tentu akan lebih mudah menemukan produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai macam *platform* media. Di Masa Pandemi covid-19 yang saat ini sudah berlangsung Selama Kurang lebih dua tahun di seluruh dunia, Menjadi salah satu pemicu kemajuan teknologi digital, yang membuat beberapa brand perusahaan dan agensi Semakin Mengoptimalkan penggunaan digital marketing dalam membangun dan memasarkan identitas brand Melalui konten – konten yang Di Pasarkan sehingga bisa bersaing di dunia digital dan menarik minat Pembaca. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang biro konsultan dan *event organize* dibandung yaitu PT. Atap Promotions.

PT. Atap Promotions adalah Perusahaan yang bergerak di bidang biro konsultan, terutama di *event organizer* dan *digital strategic Marketing Service* dan juga sekarang menjadi pengelola media di berbagai *platform*. PT. Atap Promotions memiliki beberapa lingkup Pekerjaan di berbagai bidang yang dimulai dengan membuat konsep kreatif, *research*, analisis, *planning*, *strategy*, *action*, *evaluation*. Tidak hanya itu, PT. Atap juga menggarap strategi media sesuai dengan Hasrat *klien* dan memberikan *advis*, menciptakan *engagement* sebagai target utama, dan menjaga *maintenance platform* melalui *daily content*. Media yang digarap sendiri berupa foto, video, website, sosial Media, dan radio.

Dengan Banyaknya Lingkup Pekerjaan Yang ada, PT. Atap Promotions Membaginya menjadi beberapa divisi salah satunya ialah Divisi Media. Divisi media sendiri terbagi Menjadi dua yaitu Media Napak Jagat Pasundan dan EDP ( *Education*

*Development Pt.Atap class*). Dalam Kesempatan ini Penulis akan Memfokus kan Penelitian pada Media Napak Jagat Pasundan .

Fenomena Yang terjadi di perusahaan ini ialah Keberanian pada transisi Perusahaan nya yang mana sebelumnya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *biro consultant, event organizer, dan digital strategic marketing service*. Namun, pada saat ini juga melebarkan sayapnya dengan bergerak sebagai pengelola media di berbagai platform. Dalam mengelola suatu media tentu diperlukan Pengetahuan lebih lanjut mengenai pengelolaan media yang baik sehingga media yang dikelola bisa berjalan dengan baik.

Dalam pengelolaan media yang baik, dibutuhkan banyak sekali tenaga dan orang-orang yang pastinya akan ikut berkontribusi dalam mengelola media tersebut. Masalahnya di Pt.Atap Promotions Khususnya dalam Media Napak Jagat Pasundan Tidak Memiliki Sumber daya manusia yang cukup untuk melakukan pengelolaan media terkait Yaitu Instagram dan tarik ulur antara media yang dibuat yaitu media informasi sekaligus media promo. Sehingga menimbulkan banyak sekali problematika dalam memasarkan konten Napak Jagat Pasundan di Instagram seperti konten yang dipublikasikan tidak terpublish sesuai jadwal yang telah ditentukan dan juga tata letak postingan di Instagram menjadi tidak beraturan selain itu, dalam Pembuatan kontennya seorang *copywriter* sering sekali melakukan *double job* sehingga membuat banyak sekali tekanan pada *copywriter* dalam melakukan tugasnya. Meski begitu, *Copywriter* tim Media Napak Jagat Pasundan masih bisa memberikan dan memuat konten – konten yang menarik untuk dipublikasikan, bahkan konten-konten tersebut banyak menarik minat pembaca dan *audience* selain itu, *copywriter* tim media napak jagat pasundan

memiliki ciri khas sendiri dalam melakukan pemasaran kontennya Sehingga pembaca akan lebih mudah memahami konten yang disajikan.

Napak Jagat Pasundan Sendiri Merupakan aktivasi media PT. Atap Promotions, Yang Bergerak dalam bidang ekspresi budaya yang memberikan ruang apresiasi yang luas bagi para seniman dan penggiat budaya di tatar pasundan. Napak Jagat Pasundan juga Merupakan Konten Unggulan dari PT. Atap Promotions, Pemasaran Konten Napak Jagat pasundan dilakukan di berbagai Platform media yaitu Instagram, youtube, website, dan juga facebook. Setiap Platform Media Napak Jagat Pasundan ( NJP ) Memiliki Konten yang berbeda. Konten Napak Jagat Pasundan yang di Tampilkan di Platform Sosial Media Instagram ialah konten- konten yang interaktif, informatif, simpel, menarik dan *up to date*. Pemasaran Konten yang dilakukan di Instagram Napak Jagat Pasundan juga bertujuan untuk meningkatkan identitas Brand Perusahaan.

Alasan Peneliti memilih meneliti pemasaran yang dilakukan *copywriter* di Instagram Napak Jagat Pasundan Karena berbeda dengan pemasaran yang dilakukan *copywriter* pada umumnya. yang mana dalam Pemasaran *copywriter* dengan tujuan meningkatkan identitas *brand* umumnya dilakukan dengan cara mengiklankan langsung produk – produk dari brand tersebut. Namun, seorang *copywriter* di Napak Jagat Pasundan Melakukan Pemasaran dengan membuat sebuah konten berisi kebudayaan – kebudayaan yang ada ditanah pasundan dengan tetap mencantumkan nama atau logo dari *brand* perusahaan dengan tujuan mengkampanyekan Campaign Coklat Kita.

Menurut Robert W. Bly Dalam Bukunya Ia memuat Kutipan “*A copywriter is a salesperson behind a typewriter*” Kutipan itu Berasal dari Judith Charles, *President of Retail advertaising Agency( Judith K.Charles Communication)* Yang mana dalam

kutipan itu Beliau menjelaskan bahwa *copywriter* adalah tenaga penjual dibalik mesin tik. Hal ini merupakan definisi yang cukup menarik untuk menggambarkan kata *copywriter*. Kesalahan terbesar yang dilakukan seorang *copywriter* adalah menilai iklan sebagaimana orang awam menilainya, jika seorang *copywriter* melakukannya maka konten yang dibuat hanya akan sia-sia, hal ini dijelaskan dalam buku *The copywriter's Handbook : A step-by-step guide to writing copy that sells, 3<sup>rd</sup> Edition* (Bely, 2007).

*Copywriter* adalah seseorang yang merancang dan membuat sebuah copy atau tulisan yang berisi iklan atau penawaran produk tertentu. Seorang *copywriter* bertugas merencanakan, membuat, dan mengevaluasi naskah atau tulisan untuk digunakan dalam iklan (Ariyadi, 2020).

*Copywriter* merupakan pekerjaan yang membutuhkan kreativitas yang berkaitan erat dengan iklan yang akan mempengaruhi pemasaran perusahaan. Pekerjaan *copywriter* berhubungan dengan citra perusahaan dan brand tertentu, untuk itu *copywriter* dituntut untuk memberikan konten yang *outside the box* dan *one of kind*.

Hal yang dilakukan *copywriter* berhubungan dengan target sasaran dan klien, yang mana keduanya memiliki latar beragam. Untuk itu sebagai *copywriter* dituntut untuk bisa fleksibel dan luwes guna menyesuaikan diri dengan profil atau identitas yang sedang di representasikan.

Dalam Proses Pembuatan dan Pemasaran Konten Napak Jagat Pasundan, Dibentuklah Tim Media Napak Jagat Pasundan (NJP) Yang terdiri dari Ketua divisi NJP, *Fotografer*, dan *Copywriter*. Tugas *Copywriter* Di Tim media ini sendiri sebagai orang yang membuat tulisan dengan kata kunci untuk optimalisasi hasil tulisan sehingga dapat menghasilkan konten tulisan yang lebih mudah di pahami oleh *audiens*.

*Copywriter* dalam Tim Media Napak Jagat Pasundan juga dituntut tidak hanya mampu menghasilkan tulisan tetapi juga bisa melakukan *research* data dari berbagai sumber yang akurat dan mewawancarai beberapa narasumber untuk kebutuhan konten yang akan dipublikasikan, sehingga konten yang dibuat lebih *fresh*. Tugas seorang *Copywriter* sendiri tidaklah semudah yang dibayangkan, seorang *copywriter* dituntut untuk bisa menghipnotis *audiens* melalui tulisan tangannya sehingga *audiens* tertarik dan mau membaca tulisan yang telah dia buat, jika *copywriter* gagal dalam melakukan tugasnya maka berpengaruh besar pada identitas *brand* yang di pasarkan. Maka dari itu, seorang *copywriter* Memerlukan Strategi Komunikasi dalam memasarkan sebuah konten terutama untuk perusahaan sehingga *brand* atau konten yang akan dipasarkan perusahaan bisa ter realisasi di masyarakat dengan sangat baik. Oleh karena itu, *copywriter* memegang peran yang cukup penting dalam *digital marketing* . Melalui Teknik *copywriting* yang tepat dan strategi yang baik maka konten yang dibuat akan menarik banyak Minat pembaca.

Dalam penelitian ini , Peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai Strategi yang dilakukan seorang *copywriter* dalam memasarkan konten, Kekhas an strategi yang dilakukan, dan proses pemasaran kontennya. Khususnya Konten yang dipublikasikan di Instagram Napak Jagat Pasundan dengan *followers* aktif 8.192 ribu dan telah membuat 1.160 postingan di Instagram. Dengan banyaknya *followers* dan postingan yang dipublikasikan di Instagram Napak Jagat Pasundan membuat Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi yang dilakukan sehingga Berhasil menarik minat *audiens* dilihat dari banyaknya *followers* yang ada. .

Berdasarkan uraian diatas Peneliti tertarik Untuk mengambil judul “ **Strategi Copywriter dalam Pemasaran Coklat Kita (Studi Kasus di Napak jagat Pasundan )**”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus Penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat agar hasil Penelitian lebih terfokus sesuai dengan topik penelitian , serta adanya keterbatasan, baik tenaga, dana, dan waktu, sehingga peneliti tidak perlu melakukan penelitian terhadap keseluruhan yang ada pada objek atau situasi sosial tertentu. Penelitian ini difokuskan meliputi :

1. Strategi *Copywriter* Dalam Pemasaran Konten Instagram Napak Jagat Pasundan
2. Kekhas an Strategi Komunikasi yang dilakukan *copywriter* dalam pemasaran konten Instagram Napak Jagat Pasundan
3. Proses Pemasaran *Copywriter* dalam memasarkan konten Instagram Napak Jagat Pasundan

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian yang telah diuraikan diatas , Maka Peneliti Merumuskan Masalah Yang akan dibahas dalam Penelitian ini, yaitu :

Strategi *Copywriter* Dalam Pemasaran Coklat Kita ( studi Kasus di Napak Jagat Pasundan )

#### **1.4 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana Strategi yang dilakukan *Copywriter* dalam Pemasaran Coklat Kita Instagram Napak Jagat Pasundan ?
2. Mengapa *Copywriter* Perlu Melakukan Strategi dalam Pemasaran konten Instagram Napak Jagat Pasundan?
3. Apa yang dilakukan *Copywriter* dalam Proses Pemasaran Konten di Instagram Napak jagat pasundan ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Strategi *Copywriter* yang dilakukan dalam Pemasaran Konten di Instagram Napak Jagat Pasundan
2. Untuk Mengetahui urgensi dilakukannya strategi yang dilakukan *copywriter* dalam pemasaran konten Instagram Napak Jagat Pasundan
3. Untuk mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan *Copywriter* dalam Pemasaran Konten di Instagram Napak Jagat Pasundan

#### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Adapun Manfaat Penelitian Ini Adalah Sebagai Berikut :

##### **a. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari Penelitian Ini Secara teoritis Akan digunakan Sebagai :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan Manfaat sebagai sumbangan pemikiran Bagi dunia Komunikasi Khususnya di bidang Jurnalistik



2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana ataupun referensi, dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada
3. Menjadi salah satu Kajian untuk Penulisan ilmiah Berkenaan dengan Strategi *copywriter* dalam Pemasaran sebuah Konten
4. Hasil Yang di dapat dari penelitian ini diharapkan akan mampu digunakan untuk pengembangan keilmuan dunia *Digital Marketing* Serta *Copywriter* dan *copywriting*
5. Untuk Menambah Wawasan dan Ilmu Pengetahuan tentang Bagaimana Strategi yang dilakukan *Copywriter* dalam Pemasaran Sebuah Konten
6. Menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti tentang bagaimana seorang *copywriter* Membuat sebuah strategi komunikasi dalam pemasaran konten

**b. Kegunaan Praktis**

Hasil Penelitian ini Secara Praktis akan digunakan sebagai :

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk referensi bagi penelitian yang selanjutnya
2. Untuk Menambah Wawasan Bagi Perusahaan yang bergerak di bidang media khususnya *digital marketing* dalam Memasarkan konten
3. Menambah wawasan serta Pengetahuan bagi masyarakat maupun *copywriter* mengenai strategi komunikasi *copywriter* yang baik dalam memasarkan sebuah konten
4. Untuk menemukan strategi komunikasi *copywriter* dalam pemasaran sebuah konten

5. Mengetahui pentingnya kekhasan Strategi komunikasi *copywriter* dalam Pemasaran sebuah konten
6. Mengetahui Proses pemasaran konten yang dilakukan *Copywriter*

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Proposal ini akan dibagi menjadi beberapa bab yang membahas hal – hal berikut :

- a. BAB I PENDAHULUAN, Terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan Skripsi , lokasi dan waktu penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Terdiri Dari Rangkuman teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, Terdiri Dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan Teknik keabsahan data
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Terdiri dari Objek penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan
- e. BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI, Terdiri dari Kesimpulan dan rekomendasi

## **1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **a. Lokasi Penelitian**

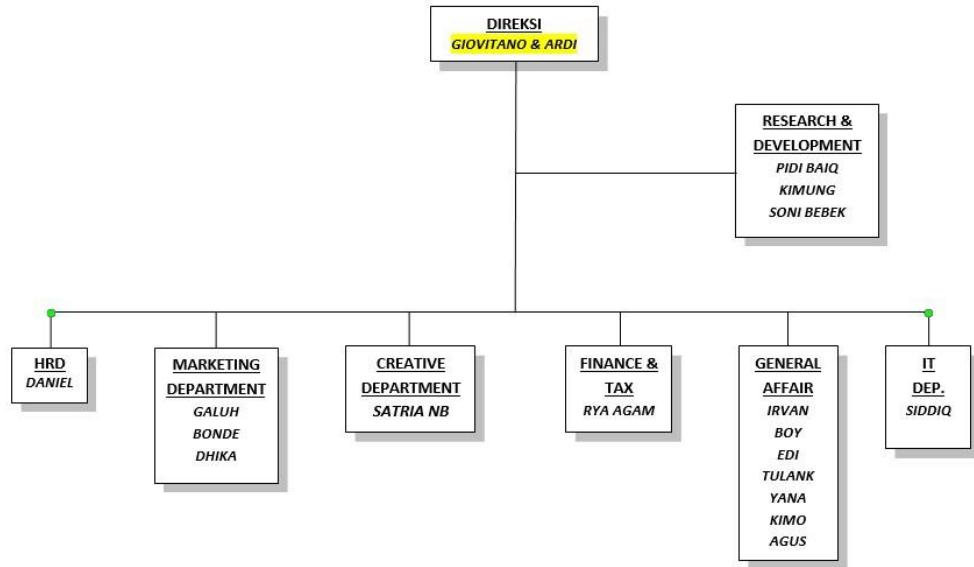
Penelitian ini akan dilakukan di Kantor PT. Atap Promotions Bandung, yang beralamat di Jl.Reog No.57, Turangga, Kec.Lengkong, Kota Bandung.



**Gambar 1.1 Peta Kantor PT. Atap Promotions**

*Sumber : Google Maps*

Peneliti Memilih Kantor PT. Atap Promotions Sebagai Tempat Penelitian dikarenakan topik yang akan peneliti teliti berkaitan dengan Kantor PT. Atap Promotions yang mana Konten Instagram Napak Jagat Pasundan sebagai objek penelitian yang akan peneliti lakukan berada di dalam Kantor PT. Atap Promotions Khususnya Di Divisi Media Napak Jagat Pasundan. Selain itu, Peneliti Sebelumnya telah melakukan Kegiatan Job training di Kantor PT. Atap Promotions ini, Sehingga dengan Alasan itu dapat memudahkan peneliti mendapatkan akses untuk masuk dan meneliti langsung di Kantor Pt. Atap Promotions . Karena sebelumnya peneliti telah ikut berkontribusi dalam Pembuatan Konten Instagram Napak Jagat Pasundan. Berikut Peneliti Sertakan Struktur Organisasi Dari PT. Atap Promotions Sebagai Pendukung Uraian lokasi akan dilaksanakan nya penelitian



*Gambar 1.2 Struktur Organisasi Pt. Atap Promotions*

*Sumber : Dokumen Perusahaan PT. Atap Promotion*

**b. Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan Dalam kurun waktu kurang lebih 2 bulan Mulai dari Bulan Mei – Juni 2022.

*Table 1.1 Jadwal Penelitian*

<b>Kegiatan</b>	<b>Februari</b>	<b>Maret</b>	<b>April</b>	<b>Mei</b>	<b>Juni</b>	<b>Juli</b>
<b>Pengajuan Judul</b>						
<b>Penyusunan Proposal Penelitian</b>						

<b>Sidang Usulan Penelitian</b>						
<b>Pengumpulan Data (Wawancara dan Dokumentasi)</b>						
<b>Analisis dan Pengolahan Data</b>						
<b>Penyusunan Laporan Akhir atau Skripsi</b>						