

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini di era *digital* penggunaan internet semakin berkembang. Adanya internet memudahkan kehidupan manusia sehingga menjadikan lebih efektif dan efisien. Internet berpengaruh besar terhadap perkembangan perekonomian. Salah satunya media sosial instagram, yang sekarang sangat banyak digunakan oleh banyak orang. Dengan adanya internet usaha ekonomi dapat dilakukan secara daring, sehingga kegiatan ekonomi seperti berdagang atau berjualan inilah yang memudahkan para konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mudah.

Semakin berkembangnya teknologi yang ada, persaingan dalam dunia kerja juga lebih ketat. Karena individu – individu telah memiliki *skill* yang baik dan beragam, yang dibutuhkan sebagai bekal dalam menghadapi persaingan tersebut. Adanya strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin menjadi perhatian masyarakat, penyusunan strategi untuk memperkuat engagement dalam media sosial instagram merupakan hal yang penting untuk menarik minat masyarakat khususnya pengguna media sosial instagram.

Setiap perusahaan berlomba – lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai ide dan strategi untuk dapat memberikan hasil terbaik. Hal itu dilakukan untuk tetap dapat mempertahankan keeksisannya di pasaran sehingga masing – masing dari perusahaan berupaya semaksimal mungkin mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas sebuah *brand*. Seperti yang dilakukan oleh media sosial instagram Napak Jagat Pasundan dalam membuat *postingan* disetiap

konten yang dibuat pasti akan membutuhkan sebuah ide atau gagasan dalam membuat *copywriting* yang menarik untuk di muat pada setiap *postingannya*. Dalam *copywriting*, penting adanya pengetahuan tentang bahasa baik itu bahasa Indonesia yang baik dan benar ataupun bahasa Inggris. Seorang *copywriter* juga dituntut harus mempunyai wawasan yang luas agar tetap bisa mendapatkan ide – ide baru yang informatif.

PT. ATAP Promotions adalah perusahaan dalam bidang *Brand Consultant*, *Digital Development*, juga *Event Organizer*. Perusahaan PT. ATAP Promotions ini terletak pada perkembangan perusahaannya yang bergerak sebagai pengelola media, dan menjadi satu – satunya *event organizer* yang mengelola media di Kota Bandung. Perusahaan ini bekerja sama dengan PT. Djarum untuk menangani kebutuhan *brand* yang ada, salah satunya *brand* Coklat Kita yang pada lingkup Djarum Coklat. Pada *brand* Coklat Kita, mempunyai beberapa program salah satunya Napak Jagat Pasundan untuk masyarakat yang khususnya di Jawa Barat. Program Napak Jagat Pasundan awalnya merupakan kegiatan *roadshow* dari kota ke kota yang ada di Jawa Barat, sebagai objek pemaduan kebudayaan. Pada tahun 2019, *tour* dari setiap kota tidak dapat dijalankan dikarenakan adanya kasus wabah Covid-19. Hal tersebut tidak membuat kreatifitas PT. ATAP Promotions berhenti, media sosial menjadi sasaran utama untuk tetap menjalankan program Napak Jagat

Pasundan salah satunya media sosial instagram.

Napak Jagat Pasundan merupakan akun yang memberikan ruang apresiasi yang luas bagi para seniman dan penggiat budaya di Tatar Sunda. Mulai dari tradisi lisan, manuskrip, adat istiadat, ritus, pengetahuan tradisional, teknologi tradisional, seni, bahasa, permainan rakyat, dan olahraga tradisional. Media sosial instagram Napak Jagat Pasundan itu sendiri berupa media promosi melalui konten budaya yang ada di Jawa Barat. Melalui konten itulah media sosial Napak Jagat Pasundan menjual sebuah *branding* yaitu Coklatkita. Oleh karena itu dengan adanya strategi *copywriting* ini sangat berperan penting untuk sebuah tulisan pada *caption* agar dapat dipahami pengguna media sosial instagram. Apalagi di masa pandemi *Covid-19* seperti sekarang ini, media sosial pun menjadi alat yang sering di gunakan oleh khalayak besar.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan PT. ATAP Promotions ini terletak pada perkembangan perusahaan nya yang bergerak sebagai pengelola media, dan menjadi satu satunya *event organizer* yang mengelola media di Kota Bandung. Dengan adanya fenomena ini, memudahkan PT. ATAP Promotions dalam bertahan dan bersaing di industri kerja terutama dalam usaha *event organizer* di masa pandemi saat ini. Diharapkan PT. ATAP Promotions bisa terus mempertahankan fenomena ini dan terus bisa mengikuti perkembangan teknologi media yang ada, sehingga eksistensi PT. ATAP Promotions bisa terus berkembang seiring berjalannya waktu. Namun, dengan adanya fenomena di harapkan juga PT. ATAP Promotions bisa terus meningkatkan kualitas produk media yang disajikan kepada masyarakat luas, dengan adanya fenomena inilah PT. Atap Promotions dalam beberapa program nya seperti program Napak Jagat Pasundan yang terdapat dalam

komunikasi massa.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

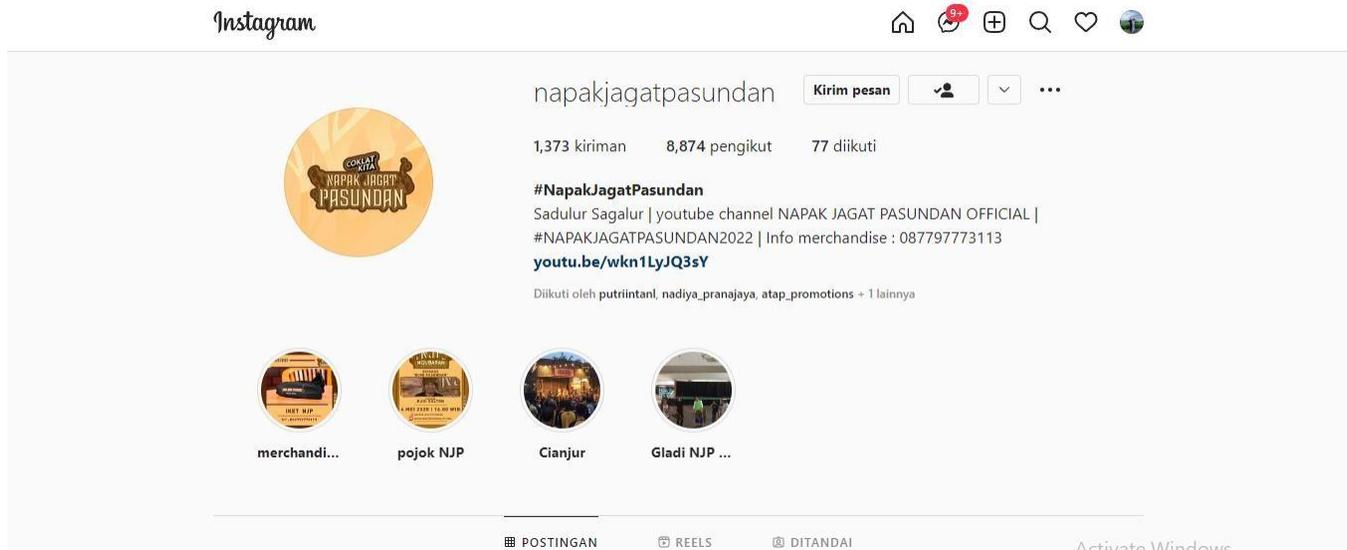
Copywriting adalah proses atau teknik menulis *copy*, sedangkan yang dimaksud *Copy* adalah teks yang digunakan dalam penjualan atau pemasaran. *Copywriting* sangat diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa secara online tanpa terkesan

sedang menjual produk atau memaksa konsumen untuk membeli produknya. Seorang *copywriter* tidak bisa asal nulis atau *copy-paste* begitu saja. Tulisan *copywriting* mengedepankan rasa empati *costumer*. Mulai dari apa yang konsumen rasakan sampai apa yang konsumen butuhkan.

Copywriting dari Frank Jefkins (1997) bahwa *copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak. Pengertian lain dalam buku Agustrijanto tersebut adalah bahwa *copywriting* merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti dan juga direktur seni, seperti halnya dengan proses *copywriting* di Napak Jagat Pasundan dan Bandung Bawah Tanah.

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah *platform digital* yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Napak Jagat Pasundan pun menggunakan sosial media instagram sebagai sarana informatif dan komunikatif dengan pengguna instagram lainnya, dengan konten kebudayaan yang ada pada setiap daerah di Jawa Barat. Dengan unggahan konten tersebut masyarakat secara umum dapat melihat keberagaman adat dan budaya yang ada di Jawa Barat serta dengan adanya konten kuis masyarakat dapat berdiskusi secara langsung pada

kolom komentar, atau meningkatkan *engagement* antara *brand* dengan masyarakat. Dengan adanya konten dapat meningkatkan identitas *brand* perusahaan guna lebih di kenal oleh masyarakat umum.



Gambar 1.1 Akun Instagram Napak Jagat Pasundan

Engagement adalah tanggapan pelanggan terhadap pesan atau konten yang di posting. *Engagement* di media sosial yaitu segala bentuk interaksi dari orang lain tentang konten yang kamu buat di media sosial. Metrik ini berfungsi untuk mengukur ketertarikan pengguna terhadap postingan. Pada setiap konten ataupun *posting-an website* suatu *platform* yang dipublikasikan, *engagement rate* dapat menandakan tingkat ketertarikan pengguna (*user*) terhadap setiap konten. Jika *engagement rate* konten yang dipublikasikan kurang baik, maka ada beberapa

elemen dari *user experience* yang harus ditingkatkan.



Gambar 1.2 Insight Video Reels Napak Jagat Pasundan

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-*sharing* dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna

lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang *tren*. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, 43 pengguna dapat menambahkan *tag* kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Latar belakang diadakannya penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi *copywriting* untuk memperkuat *engagement* di media sosial instagram Napak Jagat Pasundan. Khususnya konten yang di publikasikan di media sosial instagram Napak Jagat Pasundan dari 2017 dengan followers 8.874 dan total postingan 1.373 video dan foto. Pemasaran yang dimaksudkan media sosial disini ialah *brand*, untuk memperkuat *branding* di dalam masyarakat, Napak Jagat Pasundan ini berangkat dari sisi budaya. Melalui *has-tag caption* dalam setiap *postingan* di instagram *has – tag* itu dibangun untuk *engagement* membangun keterkaitan apa yang kita cari dan kita sampaikan, untuk *copywriting* itu sendiri ada di *has-tag*.

Berdasarkan uraian diatas Peneliti tertarik untuk mengambil judul **Strategi Copywriting Untuk Memperkuat Engagement Dalam Media Sosial Instagram Napak Jagat Pasundan.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah yang terjadi di atas , maka dapat disimpulkan fokus peneliti disini ingin mengetahui :

Bagaimana Strategi *Copywriting* Untuk Memperkuat *Engagement* Dalam Media Sosial Instagram Napak Jagat Pasundan?

1.3 Identifikasi Masalah

Jadi dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakter konten di media sosial instagram Napak Jagat Pasundan ?
2. Bagaimana kegiatan yang dilakukan oleh Napak Jagat Pasundan untuk meningkatkan *engagement* dalam media sosial instagram ?
3. Bagaimana cara membuat *copywriting* menarik di unggahan media sosial instagram Napak Jagat Pasundan ?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk meningkatkan perhatian dan minat *audience*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang peneliti rumuskan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui karakter konten di media sosial yang digunakan di instagram Napak Jagat Pasundan;
2. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh akun instagram Napak Jagat

Pasundan dalam meningkatkan *engagement* di media sosial instagram;

3. Untuk mengetahui cara membuat *copywriting* menarik di unggahan media sosial instagram;
4. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan perhatian dan minat *audience*?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis. Manfaat praktis adalah manfaat yang nantinya dapat digunakan oleh pihak perusahaan. Sedangkan manfaat akademis adalah manfaat yang dapat digunakan sebagai ilmu untuk pembaca.

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi dan tukar pikiran oleh pihak PT. ATAP Promotions sehingga nantinya dapat diketahui langkah – langkah apa saja yang dapat digunakan sebagai seorang praktisi *journalist* dalam mengantisipasi penurunan penjualan dan untuk menciptakan kesadaran terhadap pembaca mengenai budaya dan sebuah *brand*.

2. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar peneliti yang sama, yaitu mengenai cara berkomunikasi dan strategi *copywriting*.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan diuraikan untuk setiap babnya dan dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan menguraikan teori – teori yang sesuai dengan penelitian meliputi teori ilmu komunikasi, teori komunikasi massa, teori komunikasi pemasaran, pengertian *branding*, pengertian *engagement*, teori AIDA dan teori *Copywriting*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, akan diuraikan mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan diuraikan dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian .

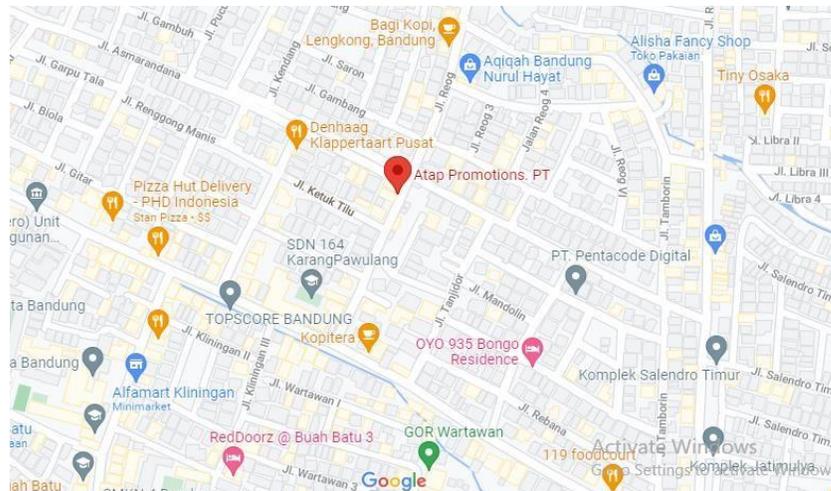
BAB V PENUTUP

Pada bab ini, akan diuraikan dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

A. Lokasi Penelitian

PT. ATAP Promotions yang berlokasi di Jl. Reog No. 57, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Atap Promotions berdiri di Bandung sejak tahun 2010.



Gambar 1.1. Peta Kantor PT.ATAP Promotions Bandung

Sumber : Google Maps

B. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 3 bulan , mulai dari bulan Juli 2022 sampai Agustus 2022. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pengajuan Judul Penelitian								
2	Penyusunan Proposal Penelitian								
3	Sidang Usulan Penelitian								
4	Pengumpulan Data (Wawancara dan Dokumentasi)								
5	Analisa dan Pengolahan Data								

6	Penyusunan Laporan Akhir atau Skripsi								
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--