

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi adalah proses pertukaran pesan atau informasi yang sering dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, manusia disebut juga sebagai makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan komunikasi untuk melakukan interaksi sosial, maka dengan adanya komunikasi dapat membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain. Menurut Effendy (2013:57) komunikasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Suryanto (2017:143) mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi dengan menggunakan media massa. Melalui komunikasi massa masyarakat dapat menerima informasi kapan pun dan di mana pun karena adanya perkembangan teknologi komunikasi seperti melalui surat kabar, televisi, radio, dan digital. Salah satu contoh dari proses komunikasi massa adalah periklanan (advertising).

Menurut Suhandang (2016:13) periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat oleh sebuah agen, biro iklan atau *Production House* atas pesanan pemasang iklan, bisa juga oleh bagian humas (Public Relations) dari lembaga pemasang iklan tersebut. Menurut Priansa (2017:185) terdapat tiga tujuan dari iklan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Perusahaan pada umumnya akan memilih media massa sebagai media pemasangan iklannya. Menurut Morissan (2019:19) keuntungan dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja akan meningkatkan penjualan. Terdapat tiga jenis media yang digunakan dalam iklan yaitu, media visual (cetak), media audio (radio), dan media *audio visual* (video/televisi), tentunya setiap media yang digunakan memiliki karakteristiknya masing-masing.

Perkembangan periklanan di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya iklan-iklan yang bermunculan di stasiun televisi atau biasa disebut dengan *Television Commercial* (TVC). *Television Commercial* (TVC) merupakan pesan komunikasi dalam bentuk tayangan video dengan durasi 30 sampai 60 detik pada televisi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk berupa barang atau jasa. Tujuan selanjutnya adalah untuk memotivasi dan mempersuasi para pemirsa atau *audience* untuk mencari, membeli, dan berlangganan. Menurut Morissan (2019:240) iklan TVC yang tayang di televisi memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas, fleksibilitas, fokus perhatian, dan kreativitas. Pihak media televisi sendiri menggunakan iklan sebagai sumber *income* untuk kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan dalam pembuatan iklan TVC tentunya tidak terlepas dari peran seorang *Copywriter* yang berperan dalam proses penulisan naskah iklan (copywriting).

Latief dan Utud (2013:47) mendefinisikan *Copywriter* sebagai seorang yang berperan untuk merancang konsep iklan, kemudian menyusunnya dalam bentuk tulisan maupun gambar. Seorang *Copywriter* harus mampu menciptakan aransemen



kata yang menarik dengan menggabungkan beberapa gaya dan jenis kata atau cukup dengan satu kata saja. *Copywriter* masuk ke dalam bagian kreatif dalam proses pembuatan iklan TVC yang sekaligus berkoordinasi langsung dengan Sutradara dan *Art Director* untuk menciptakan iklan dengan daya tarik tinggi. Seorang *Copywriter* dituntut untuk memiliki jiwa kreatif yang tinggi agar naskah iklan yang dihasilkan dapat menarik, menghibur, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik sehingga publik bukan hanya tertarik, melainkan berminat dan yakin bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhannya. Adapun kegiatan dalam proses penulisan naskah iklan disebut dengan *copywriting*.

Menurut Asiani (2020:83) *copywriting* merupakan komponen dari iklan yang tidak dapat dipisahkan atau berdiri sendiri. Jika iklan memadukan unsur kreativitas antara tulisan, kata-kata, bahasa, dan ilustrasi, baik berupa gambar atau video, maka *copywriting* merupakan narasi atau bahasa berupa tulisan yang digunakan pada iklan. Secara sederhana *copywriting* diartikan sebagai bahasa tulisan atau naskah yang digunakan dalam sebuah iklan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri media dan memiliki tim khusus untuk memproduksi iklan TVC sendiri adalah PT Media Nusantara Citra Tbk atau MNC Group.

MNC Group sebagai salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di bidang industri media, resmi membentuk satu divisi yaitu divisi promo pada tahun 2008. Tujuannya yaitu untuk mengatur secara keseluruhan hal-hal yang berhubungan dengan keperluan promosi perusahaan agar menjadi lebih terarah. Divisi promo memiliki tugas utama yang terfokus pada kegiatan pemasaran dan periklanan perusahaan seperti memproduksi iklan TVC, video profil perusahaan, desain logo perusahaan, manajemen pemasaran, strategi digital, dan lainnya. Beberapa iklan TVC yang telah dihasilkan oleh divisi promo di antaranya yaitu, iklan The F Thing, Mister Aladin, dan MNC Shop sebagai platform media *online* dari MNC Group. MNC Play dan MNC Vision sebagai platform media berbasis langganan dari MNC Group. Siap Haji sebagai produk pembiayaan haji milik MNC Guna Usaha Indonesia. Motion dari MNC Bank sebagai platform perbankan dari MNC Group. Hario aplikasi *online* dari MNC Life sebagai platform asuransi jiwa milik MNC Group serta berbagai video dari hasil kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh MNC Peduli dan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka Laporan Tugas Akhir ini akan membahas tentang peran *Copywriter* dalam Proses Produksi Iklan TVC di Divisi Promo MNC Group khususnya dalam tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi, peran dan tugas utama dari seorang *Copywriter* serta hambatan dan solusi yang dialami oleh *Copywriter* dalam proses produksi iklan TVC.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang, maka beberapa rumusan masalah yang dapat disampaikan dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana proses produksi iklan TVC di divisi promo MNC Group?
- 2) Apa saja peran *Copywriter* dalam proses produksi iklan TVC di divisi promo MNC Group?
- 3) Apa saja hambatan dan solusi yang dialami *Copywriter* dalam proses produksi iklan TVC di divisi promo MNC Group?



Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka Laporan Tugas Akhir ini bertujuan untuk:

- 1) Menjelaskan proses produksi iklan TVC di divisi promo MNC Group.
- 2) Menjelaskan peran seorang *Copywriter* dalam proses produksi iklan TVC di divisi promo MNC Group.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi yang dialami *Copywriter* dalam proses produksi iklan TVC di divisi promo MNC Group.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi dalam pengumpulan data untuk penulisan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan bersamaan pada saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Media Nusantara Citra Tbk atau MNC Group. Beralamatkan di MNC Tower, Jl. Kebon Sirih Kav 17-19 Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia. Waktu pengumpulan data dilakukan selama dua bulan terhitung mulai tanggal 4 Maret 2021 hingga 3 Mei 2021.

Data dan Instrumen

Data adalah sumber informasi yang digunakan untuk menjawab suatu permasalahan. Data digunakan sebagai sumber informasi yang berupa fakta dan diperoleh dari hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL). Terdapat dua jenis data yang digunakan untuk penulisan Laporan Tugas Akhir ini yaitu, data primer dan data sekunder.

- 1) Data Primer
Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Data ini berupa pengalaman yang berdasarkan pengamatan langsung selama menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Media Nusantara Citra Tbk atau MNC Group.
- 2) Data Sekunder
Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan secara tidak langsung atau dari pihak lain. Data ini berupa data internal dan data eksternal. Data internal yang digunakan meliputi data tentang profil perusahaan. Data eksternal yang digunakan diperoleh dari referensi buku-buku, *website*, dan sumber lain yang berhubungan dengan Laporan Tugas Akhir.

Instrumen merupakan suatu alat yang digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi sebagai sumber dalam pengumpulan data untuk Laporan Tugas Akhir ini. Adapun instrumen yang digunakan yaitu daftar pertanyaan dalam kegiatan wawancara langsung dengan tim divisi promo MNC Group. Digunakan juga beberapa alat yang mendukung untuk mempermudah proses pembuatan Laporan Tugas Akhir ini seperti, laptop, *flashdisk*, alat tulis, serta alat perekam gambar dan suara berupa telepon genggam.

