

## **BAB III**

### **PERMASALAHAN PERUSAHAAN**

#### **1.1 Analisis Permasalahan Dalam Perusahaan**

##### **1.1.1 Temuan Masalah**

Kreativitas memainkan peran yang sangat penting dalam copywriting. Ini membantu membuat pesan-pesan yang menonjol, menarik perhatian, dan meyakinkan audiens untuk mengambil tindakan tertentu. Berikut adalah beberapa peran kreativitas dalam copywriting: Membedakan dari Pesaing, Menarik Perhatian, Menciptakan Koneksi Emosional, Mengkomunikasikan dengan Cara yang Menarik, Meningkatkan Daya Ingat, Memahami Audiens dengan Lebih Baik, Menggerakkan Tindakan, Meningkatkan Keterlibatan, Inovasi dalam Gaya Penulisan, Membangun Identitas Merek yang Khas, Memperkuat Pesan Utama, Menghadirkan Solusi yang Menarik, Meningkatkan Keberhasilan Kampanye. Dalam copywriting, kreativitas memungkinkan untuk menghubungkan merek dengan audiens dalam cara yang lebih mendalam, memengaruhi keputusan mereka, dan membentuk persepsi positif tentang produk atau layanan.

Masalah yang dihadapi oleh Lampung digital agency “Force Teknologi” adalah kurangnya penulisan konten dalam sebuah website dimana peranan penulisan konten di website sangat berpengaruh dalam daya Tarik seseorang dalam membaca website tersebut. Dengan kata lain copywriting merupakan kunci dalam mempengaruhi audiens, membangun merek yang kuat, dan mencapai tujuan pemasaran. Dengan menggunakan kata-kata yang tepat dan strategi yang efektif, copywriting dapat menciptakan dampak besar dalam dunia bisnis dan komunikasi

### **1.1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penemuan masalah yang telah diuraikan di atas pertanyaan dalam Laporan ini ialah “ Bagaimana cara Meningkatkan Kreatifitas dalam menulis konten di website.”

### **1.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah**

Kerangka pemecahan dalam masalah ini adalah dengan Berikan bukti yang mendukung klaim seperti Testimoni, studi kasus, atau data dapat membantu meyakinkan audiens

## 1.2 LANDASAN TEORI

### 1.2.1 Pengertian Peran

Menurut Riyadi (2002:138) peran dapat diartikan sebagai orientasi dan konsep dari bagian yang dimainkan oleh suatu pihak dalam oposisi sosial. Dengan peran tersebut, sang pelaku baik itu individu maupun organisasi akan berperilaku sesuai harapan orang atau lingkungannya.

Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto (2002:243) yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.

Adapun syarat-syarat peran dalam Soerjono Soekanto (2002:243) mencakup tiga hal penting, yaitu :

1. Peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.
2. Peran adalah suatu konsep perilaku apa yang dapat dilaksanakan oleh individu-individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu, yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Menurut Veithzal Rivai (2004: 148) Peranan diartikan sebagai perilaku yang diatur dan diharapkan seseorang dalam posisi tertentu. Miftah Thoha (2005: 10) peranan sebagai suatu rangkaian perilaku yang timbul karena suatu jabatan. Jadi, peran adalah suatu rangkaian kegiatan yang teratur yang ditimbulkan karena suatu jabatan. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kecenderungan untuk hidup

berkelompok. Dalam kehidupan berkelompok tadi akan terjadi interaksi antara anggota masyarakat yang satu dengan anggota masyarakat lainnya. Timbulnya interaksi diantara mereka ada saling ketergantungan. Dengan adanya saling ketergantungan tersebutlah maka suatu peran tersebut akan terbentuk.

### 1.2.2 Pengertian CopyWriting

*Copywriting* merupakan penulisan naskah dalam periklanan yang mana berfungsi untuk mempertegas dan memperkuat isi pesan yang ditampilkan secara visual. *Copywriting* adalah seni penulisan penjualan paling persuasif yang di latar belakang kewiraniagaan yang kuat.

Tujuan dari pembuatan *Copywriting* adalah membentuk perilaku membeli dan memenuhi target penjualan. Tentu saja pembuatan *Copywriting* memiliki kaidah-kaidah yang harus dilakukan agar *Copywriting* yang di hasil kan berkualitas. Selain itu *Copywriting* juga merupakan kemampuan orisinilitas kreatif *advertising* dalam mengolah kata dan menciptakan naskah periklanan dengan menggabungkan kerja intelektual dan karya seni untuk memenuhi pesan penjualan. *Copywriting* juga merupakan tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan melalui strategi, perencanaan, kerja sama, antara *client*, *account executive* dan tim kreatif.

Menurut Frank Jefkins definisi *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif yang di latar belakang kewiraniagaan yang kuat. *Copywriting* juga bisa dalam bentuk tulisan atau juga narasi yang dibacakan *announcer* atau bahkan dalam bentuk jingle yang berupa lirik lagu. *Copywriting* sering kali juga disebut sebagai:

**Ad copy** secara fisik diartikan sebagai penulisan huruf atau item lainnya ke dalam ruang (*space*) naskah iklan. Teks biasa nya mencakup pada pengiklan, pesan penjualan (*sales message*), logo, merek dan slogan. Naskah tertulis iklan sesungguhnya

nya berfungsi untuk memperkuat pesan visual siap cetak yang disebut **Artwork**.

**Artwork** ada beragam bentuk visual non-huruf, foto, ilustrasi atau berupa garis dan bidang artwork harus jelas, bersih (*clean*), flat, dan di cetak ke dalam permukaan flat yang biasanya juga disebut camera *Ready Art*.

**Copy** atau naskah sebetulnya nama lain yang sering diucapkan orang-orang iklan ketika menyebut seluruh tampilan iklan (naskah secara utuh). *Copy* merupakan “*the written content of advertising or editorial matter in the media*”.

Jadi pada dasarnya *Copywriting* merupakan pemasaran yang menggunakan teknik penulisan yang dikemas melalui bentuk tulisan melalui teknik-teknik visual yang mana digunakan untuk iklan seperti *web, social media, email, database, mobile/wireless* dan *digital tv* agar dapat meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui *profile*, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.

Menurut Frank Jefkins, merupakan seni penulisan penjualan yang paling persuasif yang dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat. Tulisan itu harus mampu menarik perhatian (*attention*) menimbulkan ketertarikan (*interest*) keinginan (*desire*) menciptakan keyakinan (*conviction*) dan tindakan. Sebelum melakukan kegiatan *Copywriting* ada beberapa hal yang mesti dilakukan dan diketahui:

- *Attention* (perhatian)

*Attention* merupakan suatu tujuan untuk menarik perhatian dari pembaca yang akan menjadi calon konsumen melalui pemasaran yang dilakukan dengan membuat sebuah media informasi agar dapat mengandung daya tarik tersendiri, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan yang disampaikan.

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 116) mengemukakan bahasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat:

- (1) Harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*) konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
- (3) (*Distinctive*) bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesai

- *Interest* (Ketertarikan)

*Interest* merupakan langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar dituntut harus lah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumen. Assael (2002: 60) menjelaskan mengenai interest yaitu, muncul nya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenal oleh suatu pemasaran.

- *Desire* (Hasrat)

*Desire* memainkan emosi dan logika konsumen. ini memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki dimana dalam tahapan pemasaran haruslah jeli atau pintar membaca target dalam tahap konsumen. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.

- *Action* (Tindakan)

Action mengambil tindakan ini merupakan tindakan apa saja tergantung dari tujuan produk yang akan di jual. Dalam action ini satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukantindakan

pembelian.

### 1.3 Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network, forum internet, web blogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark* sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, *wikipedia*), *blog* dan *microblogs* (misalnya, *twitter*), komunitas konten (misalnya, *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya, *facebook, instagram*), *virtual game* (misalnya, *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial. Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita

## 1.4 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya Mc Quail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:

- a. Informasi
  - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Korelasi
  - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
  - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
  - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
  - Membentuk kesepakatan.
- c. Kesenambungan

## 1.5 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Kata “*communis*” paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana: 2000:5).

Seperti kita ketahui bersama bahwa manusia adalah makhluk sosial yang selalu akan membutuhkan orang lain, tidak bisa hidup sendiri. Manusia melakukan komunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Dengan komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan oleh penerima pesan tersebut.

Dengan kata lain, kita berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Selain itu juga untuk berhubungan dengan lingkungan dan masyarakat, memperoleh informasi yang berfungsi untuk pengembangan diri.

Dari sekian banyak fungsi komunikasi menurut pendapat ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan aspek yang sangat penting di kehidupan sehari-hari. Seperti contoh, manusia berkomunikasi dengan manusia lain untuk saling melengkapi kebutuhannya. Karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda-beda sehingga dengan adanya komunikasi maka kebutuhan antar manusia pun dapat terpenuhi..

## 1.6 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm (Rhoudonah: 2019: 64), fungsi komunikasi dapat dilihat dari kategori komunikator dan komunikan. Fungsi tersebut harus cocok satu sama lain, isi mengisi dan merupakan interdependensi agar komunikasi dapat berjalan dengan harmonis.

Sedangkan Harold D. Lasswell (Rhoudonah: 2019: 64) mengemukakan tiga fungsi komunikasi yaitu:

- 1) Fungsi social, yaitu pengawasan lingkungan yang menunjuk pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan masyarakat.
- 2) Fungsi korelasi, yaitu menunjuk pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi.
- 3) Fungsi pengoperan, yaitu penyampaian warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya dan dilakukan oleh manusia yang sehat. Fungsi ini menunjuk pada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai, norma-norma dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu anggota masyarakat ke anggota masyarakat lainnya sehingga apa yang telah ditemukan oleh nenek moyangnya tidak hilang begitu saja dan dapat digunakan sebagai warisan.

Secara umum Harold D. Lasswell (Rhoudonah: 2019: 65) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat:

- 1) *Social change* (perubahan sosial)
- 2) *Attitude change* (perubahan sikap)
- 3) *Opinion change* (perubahan pendapat)

4) *Behavior change* (perubahan perilaku)

### **1.7 Hambatan-hambatan Komunikasi**

Menurut Fajar (2009), terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi, yaitu:

- a. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.
- b. Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- c. Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat