

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengertian komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Atau proses penyampaian pesan antar manusia, terdapat tiga unsure utama yang dapat kita bahas guna mengidentifikasi apakah suatu peristiwa merupakan bagian dari komunikasi yang kita kaji. Ketiga unsur itu adalah usaha, penyampaian pesan, antar manusia. Periklanan tidak hanya berkaitan dengan proses penyampaian informasi. Vardiansyah (2004 : 9).

Ditengah perkembangan dan ketatnya persaingan industry, semakin banyak perusahaan bersaing untuk dapat memasarkan produk mereka dengan mempengaruhi public lewat berbagai media komunikasi.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena salah satu aktivitas iklan berbentuk promosi, daya jangkauannya yang luas. Iklan merupakan alat yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Tujuan periklanan terkait dengan fungsi periklanan. Fungsi periklanan berupa loyalitas merek bagaimana kesetiaan konsumen dengan merek yang dipakainya, mempertahankan brand awareness yang sudah dibangun, membangun image brand lewat positioning yaitu meletakkan merek di persaingan pasar.

Iklan ditujukan bukan kepada satu komunikan. Oleh karenanya penyampaian membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan terbagi atas dua jenis, yaitu *above the line* (media lini atas), media ini antara lain televisi, radio, koran, majalah, tabloid, film dan lain-lain. Sifat dari *above the line* bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang.

Jenis kedua yaitu *bellow the line* (media lini bawah). Karakteristik media lini bawah ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah, juga tidak serempak. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau *above the line*. Yang termasuk dalam media ini antara lain poster, billboard, spanduk, leaflet, direct mail, pameran, sticker dan lain-lain.

PT. VIRTUAL MEDIA NUSANTARA berdiri sejak 24 Januari 2003. PT. VIRTUAL berawal dari digital marketing dan non traditional marketing baru kemudian ke digital agency, business solution dan education dengan adanya Virtual Academy.

Disini peneliti ingin memberi gambaran tentang peran *copywriter* dalam pembuatan Headline dan Bodycopy pada iklan facebook ad “Deal Going” untuk mempromosikan diskon suatu Produk atau Brand dalam iklan tersebut. Dimana *copywriter* bertugas sebagai penulis naskah iklan dengan memberikan ide-ide kreatifitas dan penguasaan bahasa.

1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan peneliti melakukan kegiatan praktik kerja lapangan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mempelajari cara kerja copywriter dalam suatu *media elektronik yaitu internet.*
2. mengetahui Strategi penyusunan ide kreatif *Copywriter* Di PT. Virtual Media Nusantara.
3. Mengetahui Pelaksanaan Kerja penulisan iklan Facebook.

1.3 Kegunaan Laporan PKL

1. Kegunaan Teoritis

Menambah wawasan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi bidang ilmu periklanan.

2. Kegunaan Praktis

Lebih mengetahui proses kerja *copywriter* dalam pembuatan iklan Facebook.

1.4 Lokasi dan Waktu Praktik kerja Lapangan

Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Virtual Media Nusantara, yang beralamat di Graha Sentana Lt 2 & 3 Jl. Buncit Raya No. 2 Jakarta Selatan 12760 Indonesia. Penulis melakukan Kuliah Kerja Praktik terhitung dari tanggal 14 November 2011 s/d 13 Januari 2012, dari hari Senin hingga Jumat, di mulai pukul 09.00 s/d 17.00 WIB. Putri Hapsari sebagai mentor.