

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Di era teknologi yang semakin canggih ini, tentu kita tidak bisa lepas dari aspek komunikasi. Kehadiran berbagai macam media sosial membuat kita mudah berkomunikasi satu sama lain. Walau jarak jauh pun manusia tetap bisa bertegur sapa, seminar via web, membangun relasi, dan apapun kegiatan yang berlangsung bisa dilakukan melalui ruang virtual. Berbagai kemudahan bisa diperoleh tanpa membutuhkan waktu yang lama.

Media sosial merupakan teknologi berbasis internet. Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Salah satu aktivitas yang melengkapi kehidupan masyarakat kita adalah pemasaran. Pemasaran atau marketing menurut *American Marketing Association* ialah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono & Anastasia, 2016, p. 3).

Ada dua macam pemasaran yang ada, yaitu *digital marketing* atau “pemasaran digital” dan *traditional marketing* “pemasaran tradisional”. Dalam pemasaran digital terdapat profesi yang cukup penting yaitu *copywriting*. *Copywriting* merupakan kegiatan

berupa penulisan kata-kata dalam iklan atau pemasaran yang bertujuan membujuk target konsumen agar mau melakukan tindakannya (menikmati bahkan membeli produk atau jasa yang ditawarkan). Seni dan ilmu *copywriting* tersebut berkaitan dengan kata-kata yang disampaikan (baik secara tertulis atau lisan) yang membuat orang mengambil suatu tindakan. Menurut accurate.id menyebutkan bahwa *Copywriting* adalah suatu metode pembuatan materi pemasaran yang mampu membujuk *audiens* didalamnya guna melakukan berbagai tindakan yang memang Anda inginkan, seperti membeli suatu produk ataupun layanan, berlangganan *newsletter*, menghubungi sales penjelasan, dan lain-lainnya (accurate.id).

Setiap perusahaan yang ingin memasarkan produknya kepada konsumen maka tidak dapat dipisahkan dari profesi *copywriting*. *Copywriting* mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Karena profesi tersebut sangat berpengaruh dalam menarik audience.

Ketika mengiklankan sebuah *brand*, produk, atau promosi tertentu, ada kalanya seorang *marketer* membutuhkan suatu program untuk menarik target sasaran. Selain itu, dengan adanya program, pesan yang ingin disampaikan juga akan lebih terstruktur sehingga bisa mencapai target dengan tepat. Oleh karena itu sebuah perusahaan membutuhkan *copywriting* dalam membuat suatu teks persuasif yang dapat menarik *audience*.

Secret Beauty adalah sebuah *brand skincare* lokal, yang merupakan anak dari perusahaan Djoeragan Grup. Djoeragan Grup menaungi lebih dari dua perusahaan,

yakni perusahaan dalam bidang kontraktor, perusahaan dalam bidang material. Perusahaan dalam bidang perawatan kulit, dan perusahaan dalam bidang otomotif.

Skincare yang utamanya menawarkan sebuah produk perawatan untuk kulit dituntut selalu dapat meningkatkan kualitas produknya demi kepuasan pelanggan, yang nantinya akan terbentuk respon pelanggan berupa loyalitas. Peningkatan kualitas ini harus dapat dicapai oleh *brand* Secret Beauty karena akan dapat meningkatkan penjualan dan kelebihan-kelebihan yang menjadi daya tarik *brand* tersebut serta dapat mendorong laju penjualan produk dari perusahaan yang dalam hal ini adalah peningkatan jumlah pembeli dan juga membuat konsumen tetap memilih *brand* Secret Beauty dalam setiap pemilihan perawatan kulit. Sebuah aktivitas *copywriting*, bukan hanya melakukan usaha untuk menghasilkan penjualan produk dengan tinggi namun juga untuk memberikan informasi kepada customer bahwa produk atau jasa yang disediakan oleh *Brand* Secret Beauty dapat memberikan kepuasan kepada mereka.

Maka sebab itu, dalam kegiatan kerja praktik ini mahasiswa mendapatkan berbagai pengalaman yang mana tidak hanya mendapatkan ilmu yang bersifat teoritis, namun juga dapat mengasah ketrampilan, kreatifitas dan keahlian-keahlian lainnya. Untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai dunia kerja serta memberikan kesempatan mengaplikasikan teori dan kerja praktik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya mewajibkan mahasiswa untuk menjalankan program Kerja Praktik. Dengan mengikuti program kerja praktik ini mahasiswa diharapkan dapat mengenal, mengetahui dan berlatih untuk beradaptasi pada dunia

kerja yang ada di dalam suatu perusahaan. Melalui Kerja Praktik di Secret Beauty.

I.2 Bidang Praktek

Bidang kerja praktek ini adalah pada bidang *CopyWriting* dengan topik peran *copywriting* dalam mengelola media sosial secret beauty.

I.3 Tujuan Kerja Praktek

a. Bagi Perusahaan:

Program kerja praktek ini dapat menjadi salah satu sumber rekrutasi, sehingga perusahaan dapat lebih cepat untuk memperoleh karyawan terbaik. Selain itu, program ini juga dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk memanfaatkan ilmu yang dimiliki oleh mahasiswa dalam melakukan riset terkait dengan mencari solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan.

b. Bagi Institusi Program Studi Ilmu Komunikasi:

Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini diharapkan dapat mempercepat waktu penyesuaian bagi lulusan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dalam memasuki dunia kerja.

c. Bagi Mahasiswa:

Mendapatkan keterampilan untuk melaksanakan program kerja pada perusahaan dan bentuk pengalaman nyata serta permasalahan yang dihadapi dunia kerja. Selain itu, mahasiswa akan menumbuhkan rasa tanggung jawab profesi di dalam dirinya melalui praktek kerja lapangan. Dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu teoritis yang didapat melalui perkuliahan. Namun juga dapat mengasah ketrampilan, kreatifitas dan keahlian-keahlian lainnya.

1.4 Manfaat Kerja Praktek

a. Bagi Perusahaan:

1. Mendapatkan akses langsung informasi SDM yang siap pakai dan kompeten.
2. Mendapatkan ide segar, inovatif, dan kreatif dari mahasiswa peserta program kerja praktek.
3. Perusahaan akan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa-mahasiswa yang melakukan praktek.
4. Adanya kerjasama atau hubungan baik antara Universitas dengan Perusahaan sehingga perusahaan tersebut dikenal oleh kalangan akademis dan dunia pendidikan.

b. Bagi Mahasiswa:

1. Memperkuat keterampilan kerja mahasiswa sekaligus mempraktekkan langsung ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah ke dunia kerja.

2. Mempersiapkan mahasiswa memasuki dunia kerja lebih cepat dan profesional.
 3. Menjadikan perusahaan tempat magang sebagai objek penelitian untuk tugas akhir, sehingga tugas akhir yang dibuat benar-benar mencerminkan masalah yang terjadi di perusahaan.
 4. Memberikan rasa tanggung jawab dan disiplin yang tinggi dalam persiapan terjun ke dunia kerja.
- c. Bagi Institusi Program Studi Ilmu Komunikasi:**
1. Terjalannya kerjasama maupun hubungan baik antara Universitas dengan perusahaan tempat mahasiswa magang.
 2. Universitas dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman kerja magang.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Marketing (Pemasaran)

Marketing (pemasaran) adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampain nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sutarno, 2012, p. 213).

Pengertian pemasaran seringkali disederhanakan menjadi hanya sebagai kegiatan penjualan atau iklan. Bayangan mengenai pemasaran adalah “sales” yang tugasnya adalah menjual produk keliling keberbagai tempat dan menawarkan barang kepada calon pembeli, sehingga seringkali profesi pemasaran oleh sebagian masyarakat masih dianggap sebagai profesi yang kurang bergengsi. Sering pula pemasaran dikonotasikan sebagai periklanan. Penyederhananan pengertian tersebut dapat dipahami dengan aktivitas menonjol yang sering terlihat adalah penjualan dan iklan.

Aktivitas penjualan ini lebih mudah dipahami dari pemasaran tenaga penjualan yang datang menawarkan barang, dan melakukan transaksi lebih sering terlihat serta iklan yang menjadi sajian harian bagi masyarakat baik itu radio, televisi, majalah, koran, dan media lainnya. Sehingga iklan juga diidentikkan sebagai pemasaran (Suharno dan Sutarso, 2010, p. 2).

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler&Keller, 2012, p. 5).

pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan suatu yang tidak selalu menjual

benda, tetapi menjual gagasan-gagasan saja (pengangkutan, penerbangan, pemotogan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morrison, 2010, p. 2).

Konsep inti dalam pemasaran dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p. 12-13) menyebutkan untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkain konsep inti berikut ini:

1) Kebutuhan

Kebutuhan merupakan syarat dasar manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal, hiburan, dan pendidikan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2) Keinginan

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

3) Permintaan

Keinginan pada produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membeli produk mereka.

Berdasarkan pengertian tentang pemasaran diatas, pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah terfokus pada jual beli produk dan jasa, melainkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen baik berupa gagasan, ide, dan hiburan yang merupakan bagian dari kebutuhan konsumen. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk, maka dari perusahaan harus dapat mengkomunikasikan, memberikan penawaran terhadap produk dari perusahaan untuk melakukan proses sosial terhadap individu atau kelompok konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

I.5.2 Periklanan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005, p. 277) .

(Saladin, 2010, p. 219) menyatakan bahwa *Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

Iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi (Stanton dalam Bilson

Simamora, 2003, p. 305)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2002, p. 153).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jenkins, 1997, p. 5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008, p. 19).

Tujuan Periklanan dipengaruhi oleh keputusan sebelumnya tentang target pasar, positioning merek, dan program pemasaran lainnya. Tujuan iklan adalah bentuk komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang dapat dicapai dengan *audience* yang spesifik dalam periode waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2009, p. 539).

(Kotler dan Keller, 2009, p. 539) mendefinisikan tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuan mereka adalah untuk menginformasikan (*informative advertising*), membujuk (*persuasive advertising*), mengingatkan (*reminder advertising*), atau memperkuat (*reinforcement advertising*),

penjelasan lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

- a) *Informative advertising*. Membutuhkan investasi besar dalam tahap pertumbuhan dari kategori produk, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer, menciptakan brand awareness, pengetahuan tentang produk baru, atau fitur baru yang ada pada produk.
- b) *Persuasive advertising*. Menjadi penting dalam tahap kompetitif, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, menciptakan kesukaan merek, preferensi, keyakinan pada pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan bentuk iklan komparatif.
- c) *Reminder advertising*. Sering dan sangat penting digunakan pada produk yang ada pada level maturity. Dan bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk atau layanan.
- d) *Reinforcement advertising*. Bertujuan untuk meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat

I.5.3 CopyWriting

Copywriting adalah salah satu teknik dalam penulisan yang digunakan supaya tulisan yang dibuat tersebut dapat mempengaruhi tindakan pembacanya sesuai dengan tujuan dari tulisan tersebut. Lebih mudahnya, ketika seseorang membuat sebuah tulisan, maka tulisan tersebut dapat menarik minat dari pembaca untuk membaca konten tersebut. *Copywriting* juga tidak hanya dimanfaatkan untuk

kebutuhan penulisan pada website saja, tetapi anda dapat menjumpai dalam berbagai bidang, seperti iklan, blog, artikel, majalah, koran, dan media lainnya (sekawanmedia.co.id).

Copywriting adalah kegiatan penulisan kreatif yang dikerjakan oleh seorang *copywriter*. Kegiatan *copywriting* ini bermaksud untuk memberikan tulisan-tulisan yang baik dan mudah dipahami serta dapat menarik perhatian dari publik yang membacanya. *Copywriting* biasa digunakan dalam dunia advertising yang mengharuskan iklan-iklannya memiliki daya tarik lebih. Sebab tidak hanya visualisasi saja yang penting dalam sebuah kemasan iklan tetapi juga kata-kata yang menjadi penegasan untuk bentuk visualisasi tersebut. Dan menjadi tugas *copywriter* untuk menyusun kata-kata yang akan digunakan (Sandra Moriarty dkk, 2011, p. 473)

Seorang *copywriter* harus memiliki kemampuan untuk mengelola kata-kata menjadi sebuah kalimat yang padat dan tidak terlalu panjang, tetapi meninggalkan kesan di benak para pembacanya. *Copywriting* dapat dimanfaatkan untuk menentukan kalimat yang tepat saat *Public Relation Officer* hendak mengkampanyekan sesuatu lewat *social media*. *Copywriting* sangat berguna untuk merancang kalimat yang paling baik untuk digunakan. Menurut penulis, khusus untuk *social media* seperti *twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. *copywriting* amat penting untuk diterapkan. Karena media sosial seperti yang penulis sebut hanya menyediakan sedikit karakter atau huruf, *copywriting* turut membantu memudahkan kampanye *Public Relations* dalam

sebuah kalimat padat yang berkualitas.

Agustrijanto mengatakan “*Copywriting* harus mampu untuk menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan juga mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif pada masyarakat (Agustrijanto, 2006, p. 19).

Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatar belakangi 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. Jika *copywriting* hendak dilakukan melalui media sosial online seperti Instagram, sebelum pengeksekusian alangkah baiknya dimulai dengan mencari topik yang sedang populer saat itu. Kemudian usung topik tersebut kedalam topik *Copywriting* sebaigai-sebaik mungkin. Hal ini akan mengundang perhatian banyak orang, namun bukan hanya karena pengangkatan topik yang sedang trending di Instagram, tetapi juga berdasarkan penyusunan kalimat yang menarik Frank Jefkins dalam (Agustrijanto, 2006, p. 33).

Copywriting merupakan teknik memilih kata-kata untuk mempromosikan seseorang, ide atau gagasan yang dimiliki, perusahaan, produk, jasa, dan lainnya supaya orang yang membaca tulisan *copywriting* mau membeli atau setuju untuk melakukan sesuatu yang kita minta” (Jubilee Enterprise, 2011, p.

1).

Peran *Copywriting* :

Copywriter adalah salah satu divisi dalam sebuah struktur perencanaan iklan dan perencanaan pemasaran yang sangat berpengaruh. Pada akhirnya melalui tulisanlah iklan dapat tersampaikan secara efektif. Jadi dapat disimpulkan bahwa peran *Copywriter* sangat berpengaruh besar terhadap kualitas iklan yang di kerjakan.

Copywriter juga berperan layaknya seorang *salesman*. Jika seorang salesman mampu melakukan penjualan dengan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, maka seorang *copywriter* dapat melakukan penjualan melalui modal kata-kata persuasif yang dapat mempengaruhi minat beli para konsumen pada *digital marketing*. Dalam melakukan tugasnya, *copywriter* harus memiliki kemampuan yang baik dalam mempengaruhi calon konsumen melalui tulisan-tulisannya. Banyak konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan karena telah melihat iklan baik di media cetak maupun internet. Sebagian besar dari mereka tertarik melakukan pembelian setelah membaca tulisan-tulisan yang ada di media online. Tanpa perlu menghabiskan banyak tenaga untuk berbicara, *copywriter* mampu mempengaruhi konsumennya melalui tulisan di media digital. Tidak hanya memikirkan rangkaian kata yang akan disusun, *Copywriter* harus memikirkan benar-benar mengenai konsep dan topik yang pas dan menarik dimata konsumen. Intinya *copywriter* adalah pelaku dalam

penyusunan atau penyalinan karya tulis. ”*Copywriting* adalah karya tulis atau salinan *Copywriter*” (Agustrijanto, 2006, p. 21).

Kesimpulannya, peran dari seseorang *copywriting* adalah untuk memasarkan sebuah produk atau jasa melalui tulisan yang persuasif. *Copywriting* turut bertanggung jawab dalam membangun citra sebuah produk atau jasa yang akan dipasarkan

Terdapat beberapa jenis peran *copywriting* yang perlu anda ketahui yang terbagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan fungsi masing – masing dari tujuan pemasaran dan periklanan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Copywriting*

Brand copywriting adalah *copywriting* yang digunakan untuk memperkenalkan identitas sebuah *branding*. *Copywriting* ini juga bisa misalnya *copywriting* untuk membuat slogan atau tagline bisnis, atau halaman “tentang kami” pada halaman website maupun poster (whello.id).

2. *Marketing Copywriting*

Marketing copywriting adalah *copywriting* yang bertujuan untuk menawarkan sebuah produk, memberikan solusi kepada konsumen, serta meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. *Copywriting* ini bisa ditemukan pada *email marketing* atau *landing page* (whello.id).

3. *Direct Response Copywriting*

Kemudian, *direct response copywriting* memiliki tugas untuk membuat sebuah konten yang di dalamnya bertujuan untuk mendapatkan respon secara langsung

dari konsumen / pembaca. Dan tujuan akhir *direct response copywriting* adalah untuk dapat mengarah pada tombol CTA (*Click To Action*) (whello.id)

4. *Technical Copywriting*

Technical Copywriting berfungsi berfungsi untuk memberikan penjelasan pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, misalnya tutorial menggunakan sebuah produk. Bisanya sering digunakan pada produk kecantikan, kesehatan, atau teknologi (whello.id)

5. *SEO Copywritin*

SEO Copywriting adalah *copywriting* yang memperhatikan kaidah SEO dalam membuat konten, dimana tujuannya untuk mendapatkan posisi yang bagus pada mesin pencarian. Misalnya memperhatikan *keyword* yang digunakan, mengoptimalkan struktur konten, mengoptimalkan SEO on Page maupun *SEO off Page* (whello.id).

Seorang *copywriting* memiliki 4 teknik saat akan melakukan penulisan. Teknik *copywriting* tersebut adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

1. *Attention* (Perhatian)

Untuk menarik perhatian target market, tulisan kamu harus memperhatikan banyak hal seperti judul, kalimat pembuka bahkan gambar yang kamu tampilkan. Kamu harus bisa menampilkan hal-hal yang mereka sebagai konsumen pedulikan dari produk yang ingin kamu promosikan. Cobalah untuk memunculkan solusi

atas masalah yang sedang mereka alami. Jadikanlah produk kamu sebagai solusi dari permasalahan-permasalahan yang target audiens alami (campusdigital.id).

2. *Interest* (Ketertarikan)

Langkah kedua, setelah perhatian target market sudah berhasil kamu dapatkan adalah membuat mereka tertarik dengan tulisanmu. Kamu bisa menampilkan hal-hal yang dapat memancing *interest* mereka seperti:

- Kondisi
- Ideal
- Studi Kasus
- Statistik
- Fakta
- Alasan

Munculkan alasan kenapa produk kamu cocok dan tepat untuk menjawab masalah-masalah yang mereka alami. Selain itu, jelaskan juga kondisi ideal yang akan mereka dapatkan jika memilih produkmu (campusdigital.id).

3. *Desire* (Keinginan)

Selanjutnya, pada tahap ini kamu harus bisa memainkan logika dan emosi target market agar mereka menginginkan produkmu. Hal ini bisa terwujud jika kamu menuliskan manfaat dari produkmu. Ingat manfaat bukanlah fitur atau spesifikasi

produkmu saja. Manfaat adalah *benefit* yang akan target market dapatkan dari fitur-fitur yang ada dalam produk yang kamu promosikan (campusdigital.id).

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir ini adalah tahap di mana seorang *copywriter* harus mampu mengajak target audiensnya untuk bertindak sesuai keinginan si *copywriter*. Tetapkanlah satu tujuan akhir seperti membuat akun, membeli produk, menelpon, mengunduh atau hal lain yang berkaitan dengan produkmu. Ingat hanya satu tujuan saja, terlalu banyak tujuan akhir dalam satu tulisan akan membuat tulisanmu berantakan dan tidak terstruktur (campusdigital.id).

I.5.4 Media Sosial

Media sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Islamy, 2015, p. 12)

Menurut (Van Dijk Fuchs dalam Nasrullah, 2015, p. 11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2015, p. 16-31), yaitu :

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial

memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi

Sosial Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang

terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten

Oleh Pengguna Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.