



Peran *Copywriter* dalam Pembuatan Kampanye Iklan “Jakarta 101” Wisata Lokal di Jakarta

Rayhan Amelia Putri ¹, Rizky Fauzi ²

^{1,2} Program Studi S-1, Periklanan, STIKOM InterStudi, Indonesia

Jl. Wijaya II No. 62, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12160, Indonesia.

Email : hannyameliap@gmail.com rifa271187@gmail.com

Abstract. *Investment encouragement is needed in the tourism sector involving participation from the community, businesses, as well as local and central governments. This collaboration is crucial to ensure a shared commitment to developing the tourism potential with sustainable growth and positive impact. The "Jakarta 101" advertising campaign has produced a video showcasing three unique local tourist destinations in Jakarta, each with its own distinct characteristics, hidden gems, and profound meanings. One of them is a coffee shop that employs individuals with disabilities, adding a unique dimension to its significance. Additionally, Jakarta boasts an educational museum with knowledgeable guides explaining its historical artifacts, along with other educational spots focused on environmental care and recycling, previously plagued by high crime rates. In this advertising campaign, a copywriter is responsible for the pre-production stages, including scriptwriting and formulating interview questions for the speakers. The copywriter plays a pivotal role in designing the advertising communication concept, maintaining brand consistency, and supporting the brand experience in various scenarios. The role of a copywriter increasingly demands digital and technological skills due to the evolving times. This research aims to enhance the skills of copywriters in creating the "Jakarta 101" advertising campaign and provide fresh insights into the role of copywriters in content creation. Copywriting in advertising holds a crucial role, serving as a bridge between potential consumers and the purchasing decision.*

Keyword : *Advertising Campaign, Local Tourism, "Jakarta 101", Copywriter.*

Abstrak. Diperlukan dorongan investasi di sektor pariwisata yang melibatkan partisipasi dari masyarakat, pelaku bisnis, serta pemerintah daerah dan pusat. Kolaborasi ini menjadi sangat penting untuk memastikan komitmen bersama dalam mengembangkan potensi pariwisata dengan pertumbuhan yang berkelanjutan dan dampak positif. Kampanye iklan "Jakarta 101" ini menghasilkan sebuah video yang menampilkan tiga tempat wisata lokal di Jakarta yang memiliki ciri khasnya sendiri, *hidden gem*, dan memiliki makna yang mendalam. Salah satunya adalah sebuah kedai kopi yang memberdayakan difabel sebagai karyawan, yang memberikan makna tersendiri. Selain itu, ada juga museum edukasi di Jakarta yang dilengkapi dengan pemandu yang menjelaskan artefak bersejarah di dalamnya, serta tempat edukasi lain yang fokus pada perawatan lingkungan dan daur ulang dan sebelumnya tempat wisata ini memiliki kriminalitas yang sangat tinggi. Dalam kampanye iklan ini, seorang *copywriter* bertanggung jawab atas tahap pra-produksi, termasuk penulisan naskah dan pertanyaan untuk wawancara narasumber. *Copywriter* memiliki peran penting dalam merancang konsep komunikasi iklan, mempertahankan konsistensi merek, dan mendukung pengalaman merek dalam berbagai situasi. Peran *copywriter* juga semakin memerlukan keterampilan digital dan teknologi karena perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan *copywriter* dalam menciptakan kampanye iklan "Jakarta 101" dan memberikan wawasan baru tentang peran *copywriter* dalam pembuatan karya. *Copywriting* dalam iklan memiliki peran yang sangat penting, karena berfungsi sebagai jembatan antara calon konsumen dan langkah pembelian.

Kata kunci : Kampanye Iklan, Wisata Lokal, “Jakarta 101”, *Copywriter*.

1. PENDAHULUAN

Dengan semakin rutinnnya aktivitas sehari-hari yang terasa monoton seperti mesin, kegiatan wisata menjadi semakin signifikan. Manusia terjebak dalam polapola yang berulang-ulang, berurusan dengan lingkungan buatan yang kurang alami. Tantangan yang semakin ketat, terutama bagi mereka yang terus-menerus menghadapi tekanan untuk mencapai target tertentu, dapat memiliki dampak merasa terasingkan atau kehilangan arah dalam kehidupan,
Received: Oktober 25, 2024, Revised: November 08, 2024, Accepted: November 23, 2024, Online Available: November 25, 2024

lingkungan, dan bahkan hubungan keluarga. Dalam beragam tujuan wisata menarik, seperti eksplorasi alam dan budaya, perjalanan sejarah, dan pengalaman religius, terdapat berbagai objek dan atraksi yang mencerminkan kearifan lokal. Melalui beragam daya tarik pariwisata ini, seperti pesona alam dan kebudayaan, kekayaan warisan sejarah, serta kehidupan rohaniah, kita dapat menemukan elemen-elemen budaya yang mencerminkan kearifan lokal. (Arief Anwar et al., 2018)

Indonesia memiliki potensi besar dalam industri pariwisata, terutama berkat kekayaan budaya, pesona alam, keragaman masyarakat, dan sifat ramah tamah penduduknya. Namun, beberapa kelemahan perlu diperhatikan, termasuk kurangnya optimalisasi presentasi daya tarik wisata, keterbatasan dalam variasi produk, kekurangan manajemen destinasi pariwisata yang efisien, serta perlunya peningkatan kualitas layanan kepada wisatawan. Perencanaan pemasaran yang belum matang, upaya peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), dan isu keamanan juga menjadi perhatian. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan rangsangan yang mendorong investasi dalam sektor pariwisata yang melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk masyarakat, pelaku bisnis, lembaga keuangan, serta pemerintah daerah (provinsi, kabupaten, dan kota) serta pemerintah pusat. Kerja sama antara semua entitas ini akan memastikan bahwa pembangunan industri pariwisata menjadi komitmen bersama dalam mengembangkan potensi pariwisata di wilayah tersebut. Pendekatan kolaboratif ini diharapkan akan memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri pariwisata Indonesia dan memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat. (Dewa & Safitri, 2021) Seiring fenomena ini, dapat diamati bahwa individu-individu yang prihatin dengan promosi pariwisata lokal menggunakan internet sebagai medium yang praktis, cepat, dan terpercaya untuk memajukan suatu daerah sebagai tujuan wisata yang menarik.

Pada saat ini, akses ke jaringan internet telah menjadi tersedia bagi setiap orang, tanpa batasan waktu dan tempat. Fenomena ini membuka peluang bagi berbagai informasi yang tersedia, memberikan kebebasan dalam membentuk ikatan sosial, dan memungkinkan individu untuk mengutarakan pandangan secara global. Dampak ini sangat signifikan dalam hal paparan terhadap media, karena setiap individu memiliki kepentingan yang beraneka ragam. Sebagai akibatnya, banyak orang kini memanfaatkan internet dan platform media sosial sebagai sarana untuk melancarkan kampanye dan inisiatif. (Hartono & Fauzi, 2019)

Pelaksanaan kampanye periklanan mengharuskan pelaksanaannya dengan efisiensi dan efektivitas komunikasi yang optimal. Untuk mencapai efektivitas, pesan-pesan iklan perlu mampu mencapai dan dimengerti oleh audiens. Sementara itu, efisiensi dalam komunikasi

periklanan dicapai ketika biaya yang dikeluarkan dalam kampanye dapat ditekan seminimal mungkin. Oleh karena itu, dalam merencanakan strategi kampanye periklanan, penting untuk memilih pendekatan yang sesuai untuk mengembangkan strategi kreatif atau pesan, memilih komunikator atau model iklan, mengatur dan melaksanakan distribusi media, melakukan segmentasi target audiens, dan mempertimbangkan faktor pendukung lainnya. (Siswanto & Haniza, 2021). *Copywriter* memiliki peran penting dalam merancang konsep komunikasi iklan, yang sering disebut sebagai "*big idea*" dan melaksanakan segala kebutuhan kreatif yang berfokus pada tulisan. Menurut Doctoroff, *copywriter* sering diibaratkan sebagai "dinosaur," namun perkembangan zaman menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang semakin besar akan keterampilan digital dan teknologi dalam perannya. Ini dapat dijelaskan sebagai peran awal dalam memastikan merek tetap berfokus pada tema utamanya dan sebagai peran akhir yang berfungsi untuk mendukung perkembangan merek dalam berbagai pengalaman tiga dimensi (3D). (nailul mona & revva rivald fernanda pramulia, 2023)

Untuk mencapai keberhasilan pembuatan video kampanye periklanan tentang wisata lokal ini, membutuhkan peran seorang *Copywriter*. Menurut WS Pattis, Iklan mengacu pada segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi dan mendukung produk serta layanan kepada calon konsumen. Tujuan utamanya adalah mengubah pandangan masyarakat agar mereka memikirkan dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Iklan bisa dalam bentuk teks, gambar, video pendek, atau kombinasi dari ketiganya. Dalam ranah iklan, komponen teks yang digunakan disebut sebagai *copywriting*. *Copywriting* adalah seni atau teknik dalam menyampaikan pesan lisan kepada khalayak. (Nugroho & Asruddin, 2022)

Copywriting dalam iklan memegang peran penting sebagai penghubung antara calon konsumen dan langkah pembelian. Ini melibatkan pengaturan kata-kata yang bertujuan mempengaruhi, menarik perhatian, dan menyampaikan pesan kepada audiens. Iklan adalah komponen esensial dalam pemasaran, yang melibatkan berbagai unsur seperti *copywriting*, desain visual, riset pemasaran, konsep kreatif, dan penempatan media. Proses *copywriting* melibatkan pengumpulan data produk, situasi pasar, pesaing, dan konsumen untuk membentuk pesan iklan, yang juga mempertimbangkan daya tarik emosional atau rasional. Keberhasilan iklan tergantung pada pesan dan cara penyampaiannya, dengan tujuan menggambarkan produk secara efektif

kepada konsumen. (Hereyah, 2014)

Tujuan Karya

Adapula tujuan dari karya dalam pembuatan kampanye iklan "Jakarta 101" ini adalah :

- 1) Sebagai sarana pengembangan keahlian *Copywriter* dalam pembuatan kampanye iklan "Jakarta 101"
- 2) Memberi pelajaran baru tentang bagaimana peran *copywriter* dalam membuat karya

2. TINJAUAN LITERATUR

Kampanye Iklan

Menurut pandangan Gilson dan Berkman, kampanye iklan merupakan serangkaian iklan yang beragam namun memiliki tema keseluruhan yang serupa, yang bertujuan untuk menciptakan dampak akumulatif pada target pasar. Dalam konteks kampanye ini, berbagai iklan dihasilkan dengan cermat untuk mempertahankan posisi atau tujuan strategis tunggal untuk program yang diterapkan. Selain iklan yang ditujukan kepada konsumen, kampanye ini juga mencakup iklan untuk promosi penjualan, desain kemasan, titik-titik pembelian, dan elemen-elemen lainnya yang diatur secara terencana selama periode kampanye. Semua elemen tersebut digunakan untuk mendukung strategi yang sama. (Hanna Febrianti Anita Herawati, 2013)

Kampanye dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mempengaruhi masyarakat melalui perencanaan serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam periode waktu yang ditentukan. Pada umumnya, kampanye bertujuan untuk memberikan informasi, penerangan, dan pendidikan kepada masyarakat sebagai bagian dari pelayanan. Selain itu, kampanye juga bertujuan untuk mengajak masyarakat agar ikut berpartisipasi dan memiliki sikap positif terhadap pesan yang disampaikan. (Hartono & Fauzi, 2019)

Copywriter

Seorang *Copywriter* adalah individu yang membantu merumuskan ide atau konsep untuk iklan serta promosi komersial lainnya melalui penyusunan kata-kata seperti judul, subjudul, dan isi pesan komunikasi. Mereka beroperasi sebagai bagian dari tim kreatif di agensi, dan pekerjaan mereka didasarkan pada panduan yang disebut sebagai *copy platform*. *Copywriter* juga aktif dalam menetapkan elemen inti atau tema dasar kampanye iklan, dan sering kali memberikan pandangan awal tentang tata letak visual dalam iklan cetak atau iklan televisi. *Copy platform* adalah dokumen yang rinciannya mencakup strategi kreatif, termasuk pokok masalah atau isu yang harus ditekankan dalam periklanan, fokus tujuan dan komunikasi periklanan, target *audiens*, ide penjualan utama atau keuntungan inti yang harus disampaikan,

tema kampanye atau daya tarik, dan informasi pendukung atau persyaratan yang perlu dipenuhi. Tugas utama seorang *Copywriter* adalah mengembangkan aspek kreatif dalam periklanan, yang mencakup kemampuan untuk menghasilkan gagasan segar, unik, dan tepat yang dapat diaplikasikan sebagai solusi untuk menyampaikan pesan periklanan (tema, isu, topik) secara efektif. (Z. Hidayat, 2019)

Seorang *Copywriter* memiliki peran yang signifikan dan kunci dalam menciptakan teks iklan atau konten yang menarik, dengan menggunakan struktur kalimat dan kata-kata yang mengundang minat serta penampilan visual yang menonjol, dengan maksud mengkomunikasikan pesan kepada *audiens*. Peran seorang *Copywriter* melibatkan lebih dari sekadar menulis, melainkan juga melibatkan kemampuan untuk mengolah kata-kata dan kalimat agar lebih menarik dan mampu menangkap perhatian konsumen.

Copywriting pada intinya adalah kegiatan kreatif dalam penulisan yang dilakukan oleh seorang *Copywriter*. Seorang *Copywriter* bertugas merancang kalimat dan tata letak iklan yang cocok untuk mengkomunikasikan informasi secara efektif, baik dalam bentuk iklan maupun konten lainnya. Di era digital yang kini tengah berlangsung, banyak informasi yang tersebar melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan platform-platform lainnya. (Qoudri Wijaya et al., 2022)

Copywriter adalah penanggung jawab penulisan teks untuk tujuan pemasaran. Dia adalah seorang profesional kawakan yang menguasai teknik menulis. Dia tahu cara menghindari kesalahan sintaksis dan ejaan. Akan tetapi, di atas semua itu, dia tahu cara menulis pesan yang jelas, tajam dan keras, serta dikalibrasi untuk menjangkau target audiens kliennya. Dia adalah spesialis dalam teknik menulis dan menulis untuk media, seperti situs internet dan blog, media sosial, buletin, siaran pers, brosur komersial, selebaran iklan, surat komersial, dan lain-lain. (Febri Asiani & Amira, 2020)

3. METODE PENCIPTAAN KARYA

Deskripsi Karya

“Jakarta 101” ini merupakan kampanye iklan tentang wisata lokal di Jakarta. Kampanye iklan ini berasal dari 2 mahasiswa STIKOM InterStudi, salah satunya adalah penulis jurnal ini. “Jakarta 101” adalah sebuah video yang akan menunjukkan beberapa tempat unik dan *hidden gem* di Jakarta yang wajib dikunjungi saat ke Jakarta.

Dalam video kampanye iklan ini, pencipta karya akan memberitahu tempat yang belum banyak pengunjung, tempat itu adalah Difabis kopi, Museum Ditengah Kebun, dan Gang

Hijau Cemara 01. Keunikan dari Difabis kopi ini adalah kedai kopi yang mempekerjakan para difabel. Tempat kedua yaitu Museum Ditengah Kebun adalah Museum yang *hidden gem* di daerah Kemang, Museum ini berisikan tentang barang-barang dari beberapa abad yang lalu yang dikoleksi pribadi oleh Sjahrial Djalil. Dan tempat terakhir karya ini ada Gang Hijau Cemara

01 yaitu tempat yang melakukan perawatan lingkungan di RT 07/01, Kelurahan Tugu Utara, Koja, Jakarta Utara. Pemilik Gang Hijau Cemara 01 ini ialah Pak Dani, beliau berinisiatif merangkul warga mengubah lingkungan tempatnya tinggal menjadi tempat yang aman, bersih, sehat, tertata dan ingin mengubah perilaku warga sekitar menjadi lebih peduli terhadap lingkungan. Awal mula Gang Hijau Cemara 01 ini ada tempat perkumpulan anak muda dengan kriminalitas yang cukup tinggi, dan beliau merangkul para anak muda ini untuk melakukan kegiatan yang positif yaitu mengurus Gang Hijau Cemara 01 ini. Kampanye iklan ini akan dikemas dalam video yang berdurasi kurang lebih 10 menit sampai 15 menit dan akan di unggah di YouTube dengan konsep santai yang mudah dimengerti oleh *audience*.

Untuk membuat Kampanye Iklan ini diketahui khalayak, adapula tugas seorang *Copywriter* yang membuat naskah untuk konten "Jakarta 101" di YouTube. Target pasar semua umur dengan tujuan untuk memperkuat *Awareness* "Jakarta 101". Selain untuk memperkuat

Awareness, konten yang akan diunggah di YouTube dibuat untuk memberikan informasi-informasi mengenai tempat baru di Jakarta yang masing masingnya memiliki pesan tersendiri. Dalam usaha pemasaran, sangat penting untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang cocok. Ketika melakukan pemasaran melalui media internet, ada pendekatan yang sesuai yang dikenal sebagai model AISAS. Pada mulanya, model pemasaran AISAS dirancang untuk mengakomodasi media interaktif yang berkaitan dengan pencarian dan penyebaran informasi, seperti internet dan ponsel pintar. Di era digital saat ini, model

AISAS memungkinkan audiens dan pelanggan untuk mencari informasi sepanjang perjalanan pembelian, serta memberi mereka peluang untuk berbagi informasi mengenai pembelian dan pengalaman mereka. Model AISAS terdiri dari langkah-langkah seperti *Awareness* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Pencarian), *Action* (Tindakan), dan *Share* (Berbagi).

Dalam proses penerapannya, *Copywriter* berperan dalam membangun konsep komunikasi Kampanye Iklan "Jakarta 101" dengan membuat *big ide* dan eksekusi berbasis video yang dapat mendorong *audiens* untuk memperhatikan konten tersebut, yang merupakan

tahapan *attention*. Selanjutnya, diharapkan *audiens* menaruh perhatian pada “Jakarta 101” yang ditawarkan dalam pesan iklan (*interest*) dan mengumpulkan informasi (*search*) terkait Kampanye Iklan “Jakarta 101”. Pencarian tersebut biasanya dapat dilakukan dengan mencari di internet, seperti media sosial atau dengan mencari informasi terkait ke keluarga, kerabat, maupun lingkungan yang telah tahu terlebih dahulu. Setelah itu, biasanya kalau *audiens* sudah memiliki informasi yang cukup membuat penasaran dan merasakan kecocokan maka akan mengarah pada keputusan mendatangi tempat tempat dari apa yang sudah di iklankan oleh “Jakarta 101” (*action*). Audiens yang sudah mendatangi tempattempat dari “Jakarta 101” dan sangat puas dengan tempat tersebut, diharapkan bahwa *audiens* ini akan menjadi sumber informasi dari mulut ke mulut (*Word-ofMouth*) dengan membagikan pengalaman mereka dengan orang lain baik secara langsung maupun melalui postingan di platform online.

OBJEK KARYA DAN ANALISIS

Pada pembuatan karya “Jakarta 101”, kami mewawancara 1 *owner* dan 2 *staff* dalam 3 tempat wisata yang ada di dalam “Jakarta 101”. Untuk narasumber pertama yaitu relawan yang bernama Mba Atin, beliau sudah dariawal ada saat terbentuknya Difabis Kopi. Konsep wawancaranya adalah Mba Atin duduk didepan kedai Difabis lalu menjawab pertanyaan tentang awal mula Difabis sampai dengan pesan pesan untuk Difabis kedepannya. Narasumber kedua yaitu 1 *staff tour guide* dari Museum Ditengah Kebun yang bernama Mas Azzam, beliau sudah setahun bekerja menjadi *tour guide* dan dalam wawancara kami ini, pertanyaannya seputar dengan awal mula museum, pertanyaan tentang beberapa koleksi didalamnya, dan pesan untuk para masyarakat. Narasumber terakhir kami adalah sebuah pendiri Gang Hijau Cemara 01 yaitu Pak Dani, beliau menciptakan yang dulunya Gang tersebut menjadi perkumpulan anak muda dengan kriminalitas cukup tinggi tapi sekarang sudah menjadi para pemuda yang produktif dalam penghijauan, pertanian, *recycle* sampah, dan lain lain. Kami pula melakukan wawawancara tentang awal mula tempat wisata *hidden gem* ini.

4. PERENCANAAN KONSEP KREATIF & TEKNIS

KONSEP KREATIF

Tahapan pertama dalam konsep kreatif ini adalah tim mengumpulkan ide-ide masing-masing. Selanjutnya, kami menggabungkan ide-ide tersebut menjadi satu tujuan yang dianggap sangat cocok untuk kampanye iklan ini. Setelah itu, seorang *Copywriter* membuat naskah untuk kampanye iklan yang akan dibuat. Setelah merampungkan naskah, kami juga menyiapkan pertanyaan yang akan digunakan saat wawancara dengan narasumber yang akan

kami ajak. Kemudian, kami menentukan tugas masing-masing anggota tim dalam proyek ini dan membahas teknik pengambilan video yang akan dilakukan oleh kameramen. Terakhir, kami membahas mengenai peralatan yang akan digunakan selama proses produksi karya ini serta membahas anggaran biaya yang akan dikeluarkan selama proses produksi.

Semua langkah ini kami lakukan untuk memastikan kelancaran dan kualitas produksi karya kampanye iklan yang kami rancang.

KONSEP TEKNIS

Dalam konsep teknis ini, seluruh tim telah menyiapkan peralatan yang diperlukan untuk proses pengambilan gambar. Tim akan menggunakan kamera Canon 550D dan Canon 770D, dengan lensa Canon 75-500mm dan lensa EFS 18-55mm. Untuk memperoleh suara yang, tim akan menggunakan audio dari *handphone* Iphone SE 2020 lalu diedit di Adobe Podcast agar suara yang direkam menjadi jernih. Untuk menjamin stabilitas gambar saat melakukan wawancara dengan narasumber, tim akan menggunakan Tripod Cambofoto SAB234 dan Tripod Takara Hydro B18. Semua peralatan ini dipersiapkan dengan baik untuk memastikan kualitas gambar dan suara yang optimal selama proses produksi.

IDENTIFIKASI KARYA TAHAP PERENCANAAN PEMBUATAN KARYA

Pra Produksi

Langkah pertama pra produksi yang dilakukan oleh seorang *Copywriter* adalah menulis naskah "Jakarta 101". Naskah tersebut berisikan tentang menjelaskan pesan dari masing masing tempat yang ada di dalam karya "Jakarta 101", menyiapkan *plan a*, *plan b*, dan *plan c*, adapula pertanyaan-pertanyaan untuk masing masing narasumber, penentuan media mana yang akan digunakan untuk melakukan penyebaran kampanye iklan "Jakarta 101", dan penulisan alur video untuk YouTube. Dalam proses pra produksi ini pun *Copywriter* melakukan riset tempat-tempat yang akan ada di karya "Jakarta 101". *Copywriter* pun mengatur jadwal kepada para narasumber untuk melakukan wawancara. Jadi, untuk *plan A* awalnya mencakup satu tempat makan yang unik dan *hidden gem*, satu kedai kopi yang unik, dan satu perpustakaan yang *hidden gem*. Namun, rencana ini akhirnya gagal karena tempat makan pertama merekomendasikan untuk mengunjungi tempat makan lain, sementara kedai kopi yang diinginkan oleh tim sudah cukup terkenal, dan perpustakaan yang dipilih tidak sesuai dengan karya yang sedang dikerjakan.

Plan B melibatkan rekomendasi dari tempat makan pertama, kedai kopi unik bernama Difabis, dan untuk tempat ketiga masih belum menemukan lokasi yang sesuai. Namun,

rekomendasi dari tempat makan pertama tidak memberi kabar untuk proses syuting hingga tanggal *deadline* produksi.

Plan C melibatkan satu tempat makan unik yang cukup tersembunyi, kedai kopi unik Difabis, serta Museum Ditengah Kebun. Meskipun tempat makan unik telah merespons, masalah muncul ketika waktu tidak cocok antara tim, narasumber, dan batas waktu pengumpulan Tugas Akhir Karya.

Akhirnya, setelah tiga rencana sebelumnya gagal, saya dan tim memutuskan untuk menggunakan rencana terakhir yang melibatkan Difabis, Museum Ditengah Kebun, dan Gang Hijau Cemara sebagai lokasi untuk karya Jakarta 101.

Produksi

Dalam tahap ini *Copywriter* hanya memantau proses produksi, apakah sudah sesuai *plan*. Di tahap ini sudah melakukan syuting. Dari naskah yang sudah dibuat, tidak semuanya lancar sesuai apa yang sudah dibuat diawal. Dalam proses ini kita menggunakan *plan D* dikarekan narasumber yang mengalami kendala. Hal tersebut sudah dipikirkan dalam proses pra produksi, maka dari itu *Copywriter* menyiapkan *plan A, B & plan C*.

Pasca Produksi

Di tahap pasca produksi inilah hasil rekaman akan di edit. Pada tahap terakhir ini, *Copywriter* ikut serta untuk menyesuaikan hasil rekaman, editing yang sesuai dengan konsep. Dalam proses editing, ada beberapa penambahan dan pengurangan dari naskah awal karna untuk menyesuaikan rekaman tersebut.

5. KESIMPULAN

Mengenai hasil karya kampanye iklan yang berjudul “Jakarta 101”, yang telah dibuat oleh pencipta yang berperan sebagai *Copywriter*. Pencipta bertugas untuk menulis naskah, menulis pertanyaan untuk wawancara narasumber. Seorang *Copywriter* memiliki kewajiban untuk terlibat dalam pembuatan dan pengemasan suatu *script* pada sebuah Pra Produksi. Saat Pasca Produksi dalam proses editing menyesuaikan karya yang sudah sesuai dengan naskah yang dibuat.

Berdasarkan hasil karya kampanye iklan “Jakarta 101” sudah memenuhi harapan pencipta. Harapan pencipta karya “Jakarta 101” ini agar dapat melengkapi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi serta memberikan informasi tentang wisata lokal di Jakarta yang unik dan *hidden gem*. Adanya tujuan pada penciptaan karya ini yaitu ingin

menghasilkan karya yang memiliki citra positif, hasil yang berkualitas, dan informasi baru bagi para penonton.

Saran

Berdasarkan hasil penciptaan karya ini, pencipta sebagai *Copywriter* memberikan saran untuk teman-teman yang akan membuat Tugas Akhir Karya dan sebagai peran *Copywriter*. Hal yang harus diperhatikan adalah sebuah persiapan konsep yang memiliki beberapa plan lainnya, agar jika ada kendala di plan awal, sudah ada plan selanjutnya yang sudah disiapkan. Pada saat Pasca Produksi pun ikut serta dalam melihat proses editing karena untuk memantau agar hasil akhir karya akan sesuai dengan naskah yang sudah dibuat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. M., Syahrani, G., Maulana, Z. A., & Putryanda, Y. (2018). Strategi pengembangan wisata berbasis kearifan lokal di Kalimantan Selatan. *13*, 187–197.
- Asiani, F., & Amira. (2020). *Persuasive copywriting: Sebuah seni menjual melalui tulisan* (Cetakan pertama). Quadrant.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*, *12*(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Febrianti, H., & Herawati, A. (2013). Perbandingan implementasi advertising campaign (Studi dokumen tentang perbandingan implementasi kampanye Coca Cola "Open Happiness" versus Pepsi "Refresh Everything" periode 2009-2011).
- Hartono, M., & Fauzi, R. (2019). Hubungan antara kampanye dengan sikap remaja. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, *1*(1). <https://gadgetren.com>
- Hereyah, Y. (2014). Iklan mobil di media cetak: Analisis elemen copywriting dan visualisasi di majalah SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*, *13*(02).
- Hidayat, Z., M. MSi. (2019). *Introduksi: Copywriting, copywriter, & creative writing*. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-paper-6845-01_Introduksi-Copywriting_Copywriter_Creative_Writing.pdf
- Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2023). Peran copywriter dalam membangun brand awareness Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, *5*(1).
- Nugroho, F., & Asruddin. (2022). Pelatihan penggunaan copywriting bagi komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, *2*, 62–68.
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Buku Ajar 2021 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta*.

Wijaya, Q., Anwar, S., & Abrar, U. (2022). Peran copywriter dalam pembuatan konten sebagai sarana media informasi digital pada Dinas Kominfo Sumenep. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 08.