

LAPORAN TUGAS AKHIR
PEMBUATAN *COPYWRITING* DALAM MENINGKATKAN
***BRAND AWARENESS DIGITAL ADVERTISING* MAXIM**
INDONESIA

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun Oleh:

HANNY RADHWAVIANI SF

NIM: 19033057

PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN PENERBITAN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2022

LAPORAN TUGAS AKHIR
PEMBUATAN *COPYWRITING* DALAM MENINGKATKAN
***BRAND AWARENESS DIGITAL ADVERTISING* MAXIM**
INDONESIA

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun Oleh:

HANNY RADHWAVIANI SF

NIM: 19033057

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan *Copywriting* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness Digital Advertising* Maxim Indonesia.
Penulis : Hanny Radhwaviani SF
NIM 19033057

Disahkan Oleh:

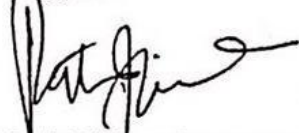
Ketua Penguji,



Suratni, S.S., M.Hum.

NIP. 198310242009122002

Anggota I



Ratih Widowati, S.H., M.H.
NIP. 199109202020122015

Anggota II



Drs. Sudrajat, MM
NIP. 196012221983031003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan



Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum
NIP. 19790060242006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan *Copywriting* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness Digital Advertising Maxim Indonesia*.

Penulis : Hanny Radhwaviani SF

NIM 19033057

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan. Ditandatangani di Jakarta, 08 Juli 2022

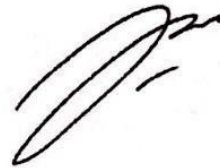
Pembimbing I



Drs. Sudrajat, MM.

NIP. 196012221983031003

Pembimbing II



Jefri Rahmadian, S.Kom, M.Kom

NIDN. 0328087601

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S, M.Si.

NIP. 199211132019032025

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hanny Radhwaviani SF

NIM 19033057

Program studi : Periklanan

Jurusan : Penerbitan

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul Pembuatan *Copywriting* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness Digital Advertising* Maxim Indonesia adalah **original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 08 Juli 2022

Yang menyatakan,



Hanny Radhwaviani SF

NIM: 19033057

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hanny Radhwaviani SF
NIM : 19033057
Program studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2021/2022

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pembuatan *Copywriting* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness Digital Advertising* Maxim Indonesia. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 08 Juli 2022



Hanny Radhwaviani SF

NIM: 19033057

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pembuatan *Copywriting* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness Digital Advertising* Maxim Indonesia.

Penulis : Hanny Radhwaviani SF

Pembimbing I : Sudrajat

Pembimbing II : Jefri Rahmadian

In digital development, currently the internet is one thing that always coexists in people's lives. With the development of the internet, more and more people are using digital media. Social media is now a major target in various fields. The results of Hootsuite's Wearesocial research released the number of Instagram users in Indonesia in 2022 as many as 99,15 million people. Now entrepreneurs or businesses use digital media, especially on social media in disseminating product information or for marketing. INFOSMI is the largest media company in Sukabumi, trusted by Maxim Indonesia to design and create creative ideas for digital advertising. This Final Project aims to describe the making of copywriting in increasing brand awareness of Maxim Indonesia's digital advertising. The author uses data collection methods in the form of observation, online data search, literature study, and interviews. As a result, the writer as a copywriter is fully involved in being responsible for increasing brand awareness in Maxim Indonesia's digital advertising, starting from creating advertising concepts, advertising scripts, making storyboards, understanding the type of audience on the Sukabumi Today Instagram account, and making captions when uploading Maxim Indonesia digital advertising.

Keywords: *Instagram, Digital Advertising, Copywriter*

Dalam perkembangan digital, saat ini internet merupakan salah satu hal yang selalu berdampak dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya perkembangan internet maka semakin banyaknya masyarakat dalam menggunakan media digital. Sosial media kini menjadi sasaran utama dalam berbagai bidang. Hasil riset Wearesocial Hootsuite merilis jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa. Kini para pengusaha atau bisnis banyak menggunakan media digital khususnya pada media sosial dalam menyebarkan informasi produknya ataupun untuk melakukan pemasaran. INFOSMI adalah sebuah perusahaan media terbesar di Sukabumi yang dipercaya oleh Maxim Indonesia untuk merancang dan membuat suatu ide kreatif pada *digital advertising*. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan pembuatan *copywriting* dalam meningkatkan *brand awareness digital advertising* Maxim Indonesia. Penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, penelusuran data *online*, studi pustaka, dan wawancara. Hasilnya penulis sebagai *copywriting* terlibat penuh dalam bertanggung jawab untuk meningkatkan *brand awareness* pada *digital advertising* Maxim Indonesia, mulai dari membuat konsep iklan, naskah iklan, membuat *storyboard*, memahami tipe audiens pada akun *Instagram* Sukabumi Today, dan membuat *caption* pada saat mengunggah *digital advertising* Maxim Indonesia.

Kata Kunci: *Instagram, Digital Advertising, Copywriter*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif. Judul Tugas Akhir yang disusun Oleh penulis adalah “Pembuatan *Copywriting* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness Digital Advertising Maxim Indonesia*”.

Laporan TA ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

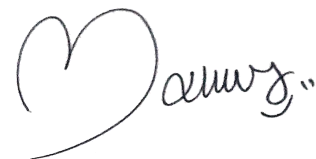
1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Benget Simamora, M.M., selaku Wakil Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum., selaku Ketua Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif.
4. R. Sulistyو Wibowo, M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif.
5. Zaenab, M.Si Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Pembimbing I Tugas Akhir pertama penulis, Drs. Sudrajat., MM. yang telah memberikan motivasi dan ilmu nya selama bimbingan.
7. Pembimbing II Tugas Akhir kedua penulis, Jefri Rahmadian, S.Kom., yang telah memberikan dukungan dan ilmu nya selama bimbingan.
8. Para staf Jurusan Penerbitan dan para karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah memberikan layanan administrasi kepada penulis selama di Politeknik Negeri Media Kreatif.

9. Muhammad Ridwan, S.T. selaku Pimpinan sekaligus pembimbing perusahaan di INFOSMI Media yang telah menerima penulis melakukan Praktik Industri.
10. Kedua orangtua, Ayah, Bunda dan Kakak serta Keluarga besar yang selalu memberikan do'a dan dukungan bagi penulis baik secara finansial maupun secara dukungan moral dan semangat yang diberikan.
11. Sahabat-sahabat penulis, Alisha Septia, Mutiara Ananda, Salsabila, dan Salsa Lisna Audina yang telah memberikan semangat dan menjadi tempat berkeluh kesah.
12. Teman-teman Periklanan kelas A (The ea team) yang telah memberikan dukungan dan berjuang bersama dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
13. Rekan-rekan Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini.

Jakarta, 08 Juli 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hanny Radhwaviani SF'. The signature is stylized and includes a large, heart-shaped flourish on the left side.

Hanny Radhwaviani SF

NIM: 19033057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	
TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penulisan	4
F. Manfaat Penulisan	4
1. Manfaat Bagi Penulis	4
2. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif	5
3. Manfaat Bagi Perusahaan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Komunikasi	6
1. Definisi Komunikasi	6
2. Fungsi Komunikasi	6
3. Unsur-unsur Komunikasi	8
B. Bidang Periklanan	9
1. Definisi Divisi Kreatif	10
2. Peran Divisi Kreatif	10
C. Okupasi Periklanan	11

1.	Definisi <i>Copywriter</i>	11
2.	Peran <i>Copywriter</i>	11
D.	Iklan Digital.....	11
1.	Definisi <i>Digital Advertising</i>	11
2.	Tipe-tipe <i>Digital Advertising</i>	12
E.	Media Digital.....	12
1.	Definisi Media Digital.....	12
2.	<i>Instagram</i>	13
F.	Strategi Kreatif.....	13
1.	<i>Brand Awareness</i>	13
2.	AIDA.....	14

BAB III METODE PELAKSANAAN

A.	Data/Objek Penulisan	16
1.	Profil Perusahaan.....	16
2.	Alamat Perusahaan.....	17
3.	Visi dan Misi Perusahaan.....	17
4.	Logo Perusahaan.....	17
5.	Layanan Perusahaan.....	18
6.	Struktur Perusahaan.....	19
B.	Teknik pengumpulan data	19
1.	Observasi.....	20
2.	Studi Pustaka.....	20
3.	Wawancara.....	20
C.	Ruang Lingkup	21
1.	Peran Penulis.....	21
2.	Waktu dan Kegiatan.....	22
3.	Kategori Karya.....	22
4.	Ide Kreatif.....	23
D.	Langkah Kerja	23
1.	Praproduksi.....	24

2.	Produksi.....	24
3.	Pascaproduksi.....	24

BAB IV PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum.....	26
1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	26
2.	Gambaran Umum Pekerjaan.....	31
3.	Analisis Penulis.....	33
B.	Alur Perkerjaan.....	37
1.	Praproduksi.....	38
2.	Produksi.....	44
3.	Pascaproduksi.....	55
C.	Hasil Pekerjaan.....	56
D.	Komparasi Praktik dan Teori.....	60

BAB V PENUTUP

A.	Simpulan.....	62
B.	Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA	64
-----------------------------	----

LAMPIRAN	66
-----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perbandingan Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	15
Gambar 3 Model AIDA.....	16
Gambar 4 Logo INFOSMI.....	19
Gambar 5 Struktur Organisasi INFOSMI.....	21
Gambar 6 Langkah Kerja <i>Copywriter</i> INFOSMI.....	25
Gambar 7 Logo Maxim Indonesia.....	27
Gambar 8 Maxim Indonesia.....	29
Gambar 9 Maxim Sukabumi	29
Gambar 10 Sukabumi Today	30
Gambar 11 Sukabumi Foodies	30
Gambar 12 Sukabumi.....	31
Gambar 13 Infoproperty Sukabumi.....	31
Gambar 14 Loker Sukabumi.....	32
Gambar 15 Iklan Maxim Sebelum Ditangani Penulis.....	34
Gambar 16 <i>Caption</i> Maxim Sebelum Ditangani Penulis.....	35
Gambar 17 Iklan Maxim Saat Ditangani Penulis.....	36
Gambar 18 <i>Caption</i> Maxim Saat Ditangani Penulis.....	37
Gambar 19 Alur Kerja Penulis sebagai <i>Copywriter</i> INFOSMI.....	38
Gambar 20 <i>Creative Brief</i> Maxim.....	39
Gambar 21 <i>Brainstorming</i> Divisi Kreatif.....	41
Gambar 22 Lokasi teratas <i>Follower</i> Sukabumi Today.....	42

Gambar 23 Jenis Kelamin <i>Follower</i> Sukabumi Today.....	42
Gambar 24 Rentang Usia <i>Follower</i> Sukabumi Today.....	43
Gambar 25 Sampel Komentar <i>Follower</i> Sukabumi Today.....	43
Gambar 26 Konsep Iklan Maxim 1.....	45
Gambar 27 Konsep Iklan Maxim 2.....	46
Gambar 28 Penyerahan Konsep Iklan Maxim.....	47
Gambar 29 Naskah Iklan Maxim.....	49
Gambar 30 Model AIDA Naskah Iklan Maxim.....	51
Gambar 31 <i>Storyboard</i> Iklan Maxim.....	52
Gambar 32 <i>Caption</i> Iklan Maxim.....	54
Gambar 33 <i>Media Report</i>	55
Gambar 34 Tayangan Iklan Maxim.....	55
Gambar 35 Jumlah <i>Impression</i> Iklan Maxim.....	56
Gambar 36 Jumlah <i>Reach</i> Iklan Maxim.....	56
Gambar 37 Jumlah <i>Like</i> Iklan Maxim.....	57
Gambar 38 Jumlah <i>Comment</i> Iklan Maxim.....	57
Gambar 39 Jumlah <i>Save</i> Iklan Maxim.....	58
Gambar 40 Jumlah <i>Share</i> Iklan Maxim.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Sampel Transkrip Wawancara.....	23
Tabel 2 Komparasi Berdasarkan Teori dan Praktik Langsung.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	67
Lampiran 2 Salinan Lembar Bimbingan Pembimbing 1.....	69
Lampiran 3 Salinan Lembar Bimbingan Pembimbing 2.....	70
Lampiran 4 Dokumentasi Bimbingan.....	71
Lampiran 5 Dokumentasi Uji Proposal.....	72
Lampiran 6 Bukti penerimaan program Praktik Industri.....	73
Lampiran 7 Sertifikat Magang.....	74
Lampiran 8 Dokumentasi Magang.....	75
Lampiran 9 Bukti Pengambilan Data Perusahaan.....	76
Lampiran 10 Dokumentasi dan Transkrip Wawancara.....	77