

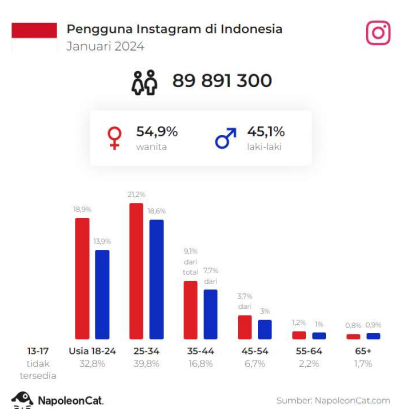
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

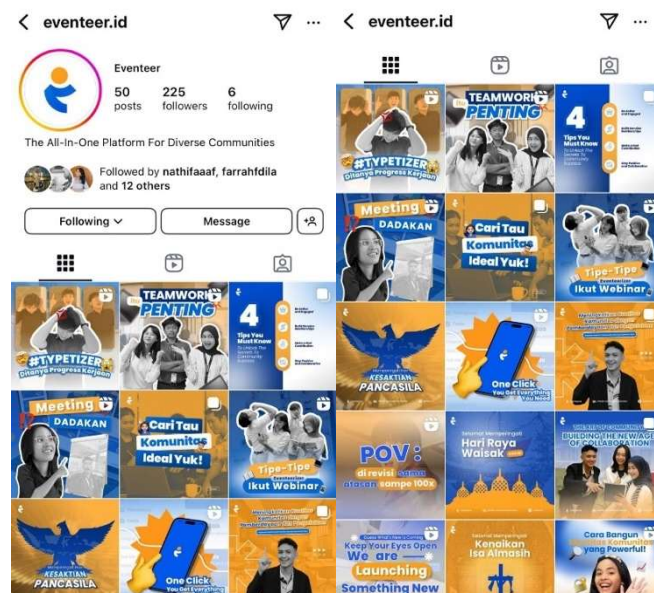
Di era industri digital 5.0, teknologi dan komunikasi berkembang pesat, menciptakan perubahan besar dalam interaksi dan berbagi informasi. Kemajuan digital seperti Internet, media sosial, dan AI mempercepat pertukaran informasi secara global. Teknologi ini memungkinkan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu, meningkatkan efisiensi dalam berbagai sektor. Infrastruktur komunikasi seperti jaringan 5G dan Internet of Things (IoT) semakin memperkuat konektivitas digital. Dengan adanya inovasi tersebut, kualitas komunikasi dan interaksi menjadi lebih optimal bagi individu maupun bisnis.

Transformasi digital juga mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens melalui media sosial. Instagram menjadi platform utama dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Perusahaan memanfaatkan kombinasi konten visual dan tulisan sebagai strategi komunikasi yang efektif. Salah satu strategi penting yang semakin diperhatikan adalah copywriting—penggunaan bahasa yang kreatif, persuasif, dan tepat sasaran—untuk menarik perhatian, mempengaruhi persepsi, serta meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) (Utami Saputri, 2023) Dengan strategi yang tepat, copywriting dapat meningkatkan engagement dan memperkuat identitas merek.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia - Januari 2024
(Sumber : (Instagram Users in Indonesia - January 2024, 2024))

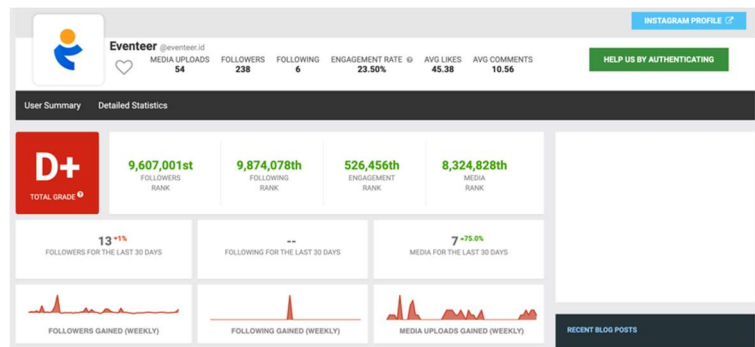
Digital Amoeba merupakan inisiatif inovasi digital di bawah Telkom Indonesia yang berperan dalam mendorong transformasi digital. Melalui berbagai proyek inovatif, Digital Amoeba menciptakan solusi yang mendukung perkembangan teknologi. Salah satu produk unggulannya adalah Eventeer, sebuah platform yang dirancang untuk manajemen komunitas. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang mempermudah interaksi antara pengelola dan anggota komunitas. Dengan teknologi yang terintegrasi, Eventeer membantu menciptakan ekosistem komunitas yang lebih terhubung dan efisien.



Gambar 1.2 Media Sosial Instagram @eventeer.id
(Sumber : Media Sosial Instagram eventeer, 2024)

Media sosial Instagram dengan *username* @eventeer.id tentunya merupakan media sosial yang dimiliki oleh produk inovasi Eventeer. Berdasarkan data yang diambil pada tanggal 11 November 2024, akun @eventeer.id memiliki jumlah *followers* sebanyak 225. Konten yang dibuat oleh @eventeer.id tentu sudah menggunakan *content plan* yang diatur sedemikian rupa. Namun, masalah utamanya adalah @eventeer.id belum secara optimal memposisikan dirinya sebagai *platform* pengelolaan komunitas melalui konten yang diunggah di media sosial khususnya instagram, sehingga citra sebagai *platform* pengelolaan komunitas itu belum terbentuk di benak

audiens. Dan engagement rate yang dihasilkan melalui Instagram @eventeer.id masih rendah.



Gambar 1.3 Analytics Instagram @eventeer.id

(Sumber : Socialblade, 2024)

Data internal menunjukkan bahwa pengguna aktif Eventeer hanya mencapai 48% dari total pendaftar. Hal ini membuktikan bahwa meskipun banyak yang mendaftar, tidak semua memanfaatkan fitur yang tersedia. Beberapa fitur seperti Dashboard Monitoring dan Agenda Pengelolaan Event masih kurang digunakan oleh pengguna. Rendahnya pemanfaatan fitur ini mengindikasikan perlunya strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan optimalisasi fitur dan pendekatan komunikasi yang tepat, Eventeer dapat mendorong lebih banyak pengguna untuk aktif menggunakan platform.

Saat ini, bentuk konten media visual menjadi hal yang sangat penting untuk menyampaikan informasi secara efektif dan efisien. Salah satu bentuk dari media visual yang sering digunakan pihak-pihak seperti organisasi, institusi, maupun individu adalah Video Profil. Selain berfungsi untuk memperkenalkan entitas kepada audiens, video profil juga berfungsi sebagai alat strategis untuk materi *branding* dan *marketing*, membangun citra, meningkatkan kredibilitas dan menyampaikan nilai-nilai utama yang ingin disampaikan. Kebutuhan akan video profil yang kreatif dan informatif semakin meningkat seiring dengan maraknya tren digitalisasi, di mana platform-platform media sosial menjadi media utama untuk melakukan komunikasi. Video profil menjadi solusi utama untuk menyampaikan informasi secara singkat melalui bentuk visual yang kreatif dan informatif. Dengan perpaduan

audio, elemen visual dan *storytelling* yang baik, video profil dapat menciptakan impresi bagi audiens dan dapat mempengaruhi persepsi audiens.

Eventeer adalah platform pengelolaan komunitas yang melayani organisasi, perusahaan, dan komunitas dengan berbagai fitur unggulan. Untuk memperkuat posisinya sebagai platform yang efektif dan efisien, diperlukan video profil yang mampu merepresentasikan nilai serta manfaatnya. Saat ini, Eventeer hanya memiliki satu video profil yang berfokus pada event manager, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan fungsi platform secara menyeluruh. Oleh karena itu, perancangan video profil yang lebih komprehensif menjadi topik yang relevan untuk dikaji. Dengan pembaruan ini, Eventeer dapat meningkatkan pemahaman audiens dan memperkuat daya tariknya sebagai solusi manajemen komunitas.

Sebagai penulis naskah, teknik pengemasan narasi video profil Eventeer akan menggunakan teori Komunikasi Persuasif. Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang lain (Perloff, 2017). Penanaman konsep teori Komunikasi Persuasif dalam pembuatan karya ini adalah untuk mempengaruhi audiens agar memilih Eventeer sebagai platform pengelolaan komunitas yang efektif. Komunikasi persuasif sangat penting untuk meningkatkan *engagement* pada sosial media seperti Instagram. Tak hanya itu, hal ini sangat relevan dengan konteks strategi *branding* dan penguatan posisi merek terutama di pasar yang kompetitif. Teori ini membantu memahami bagaimana pesan dapat dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi persuasif melalui saluran pemasaran seperti iklan dan promosi dapat membantu sebuah merek untuk tetap relevan dan menonjol di tengah persaingan. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi untuk mencapai tujuan branding yang diinginkan (Nugroho & Muktaf, 2015). Selain itu, studi terbaru juga mengungkapkan bahwa penerapan komunikasi persuasif dalam konten video di platform media sosial berdampak signifikan terhadap audiens. Sebagai contoh, penelitian terkait konten TikTok menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif yang mengangkat tema self-love dapat membangun

hubungan emosional dengan audiens dan mempengaruhi pandangan mereka mengenai pentingnya kesehatan mental (Muslimah & Aesthetika, 2022). Penelitian lain tentang video yang diproduksi oleh akun YouTube @Baimpaula menunjukkan bahwa penggunaan teknik framing dalam konten sosial dapat menumbuhkan rasa empati dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan (Purwitasari, Althaf, & Umam, 2023). Selain itu, analisis terhadap produksi konten amal oleh LAZNAS LMI melalui YouTube juga memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif dapat meningkatkan partisipasi audiens dalam kegiatan sosial (Kurniawan & Romadhan, 2024). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif dalam konten video memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku audiens, baik dalam konteks branding maupun kampanye sosial yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan aktif audiens.

Penerapan model copywriting Problem-Agitate-Solution (PAS) diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Digital Amoeba, khususnya Eventeer, dalam merancang strategi konten yang lebih efektif di media sosial. Dengan pendekatan ini, Eventeer dapat menyusun pesan yang lebih relevan dan menarik bagi audiensnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan akademis mengenai peran copywriting dalam memperkuat brand positioning di era digital. Dengan strategi komunikasi yang tepat, Eventeer dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat citranya sebagai platform manajemen komunitas yang inovatif.

1.2 Identifikasi / Rumusan Masalah

Pada video sebelumnya, konten yang disajikan lebih berfokus pada event management, yang menyoroti aspek penyelenggaraan acara tanpa menggali lebih dalam bagaimana komunitas dikelola secara berkelanjutan. Akibatnya, pemahaman audiens terhadap manfaat jangka panjang dari sebuah platform manajemen komunitas masih terbatas. Dalam karya ini, penulis mengalihkan perhatian pada konsep platform manajemen komunitas, yang tidak hanya mencakup penyelenggaraan acara tetapi juga aspek keterlibatan anggota, interaksi yang berkelanjutan, dan efektivitas pengelolaan komunitas melalui fitur-fitur terintegrasi. Untuk mendukung perubahan fokus ini, penulis menerapkan model copywriting Problem-Agitate-Solution (PAS) guna

membangun komunikasi persuasif yang lebih kuat. Model ini akan digunakan untuk mengidentifikasi tantangan utama dalam pengelolaan komunitas, memperjelas dampak dari masalah tersebut, dan menawarkan solusi melalui platform yang dikembangkan. Dengan pendekatan ini, penulis ingin melihat sejauh mana strategi PAS dapat meningkatkan daya tarik pesan, memperjelas urgensi manajemen komunitas yang efektif, serta memperkuat posisi platform sebagai solusi yang relevan bagi target audiens.

1.3 Fokus Perancangan

Video profil Eventeer dirancang untuk meyakinkan community manager agar menggunakan platform ini dengan pendekatan Problem-Agitate-Solution (PAS). Narasi dimulai dengan menggambarkan kesulitan mereka dalam mengelola komunitas di berbagai platform yang tidak terintegrasi. Data relevan digunakan untuk memperkuat urgensi masalah agar audiens memahami dampaknya. Video kemudian menyoroti konsekuensi seperti rendahnya keterlibatan anggota dan meningkatnya beban kerja. Dengan pendekatan ini, video membangun kesadaran audiens tentang perlunya solusi yang lebih efisien.

Sebagai solusi, Eventeer diperkenalkan dengan fitur unggulan yang mendukung pengelolaan komunitas secara terintegrasi. Feeds diskusi, grup chat, agenda event, dan dashboard monitoring ditampilkan sebagai kemudahan yang ditawarkan. Visualisasi UI yang modern membantu audiens membayangkan penerapannya dalam komunitas mereka. Video ini juga membangun koneksi emosional agar audiens lebih terhubung. Dengan pendekatan ini, pesan menjadi lebih kuat dan mendorong mereka untuk bergabung.

1.4 Tujuan Karya

Tujuan pembuatan video profil ini adalah untuk menerapkan model copywriting PAS dalam menciptakan komunikasi persuasif yang jelas dan efektif. Video ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens, menggugah kesadaran mereka tentang pentingnya manajemen komunitas, serta memberikan solusi yang konkret dan relevan. Video ini diharapkan dapat membuat audiens tidak hanya memahami pesan yang disampaikan, tetapi juga terdorong untuk merespons dengan tindakan yang tepat.

1.5 Manfaat Karya

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian, penulis berharap karya yang dibuat dapat bermanfaat bagi penulis, Eventeer, dan teman-teman lainnya. Manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Mengembangkan teori komunikasi persuasif dengan menerapkan model *Problem-Agitate-Solution* (PAS) dalam penulisan naskah video profil, sehingga memperkaya pemahaman tentang struktur pesan yang efektif dalam mempengaruhi audiens sehingga dapat mempengaruhi keputusan audiens untuk bertindak.
- b. Menerapkan model PAS dalam media visual, khususnya video profil, yang memperkaya literatur mengenai teknik copywriting dalam komunikasi visual untuk mencapai tujuan persuasif.
- c. Memberikan kontribusi teoritis dalam studi pemasaran digital, dengan menganalisis bagaimana naskah video yang menggunakan model PAS dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.
- d. Menambah pemahaman tentang pentingnya keselarasan antara naskah, visual, suara, dan editing dalam produksi video profil, yang mendukung efektivitas komunikasi persuasif.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan keterampilan penulisan naskah dengan panduan praktis tentang penerapan model *Problem-Agitate-Solution* (PAS) dalam penulisan naskah video, yang dapat meningkatkan kualitas naskah untuk tujuan pemasaran dan komunikasi.
- b. Dengan menerapkan model PAS, video profil dapat dibuat lebih persuasif, dapat membantu menarik perhatian audiens terhadap penggunaan atau layanan yang ditawarkan oleh Eventeer.
- c. Memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam menyusun pesan yang kuat, meningkatkan konversi, dan menciptakan komunikasi yang lebih efektif melalui model PAS.
- d. Mengembangkan konten video dengan konsep yang lebih persuasif dan terstruktur, serta meningkatkan efektivitas video profil dalam mencapai tujuan pemasaran.

- e. Memberikan bantuan kepada *Community Manager* dengan menunjukkan bagaimana video profil dapat digunakan untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi.
- f. Menjadi panduan dalam keselarasan antara naskah, visualisasi, *voice over*, dan *editing*, untuk menciptakan video yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan persuasif.

1.6 Jadwal Kegiatan

Berikut ini waktu, lokasi, dan jadwal kegiatan perancangan karya pembuatan karya video profil Eventeer dan pembuatan naskahnya. Yaitu :

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya dilakukan pada 6 September - 31 Desember 2024 secara WFO atau *work from office* setiap hari Senin-Jum'at, mulai pukul 08.00 WIB dan selesai pukul 17.00 WIB. Perencanaan karya ini berlokasi di Jalan Geger Kalong Hilir No. 47. Bandung, Jawa Barat 40153.

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	2024			2025	
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Pra Produksi Karya					
2	Produksi Karya					
3	Pasca Produksi Karya					
4	Pembuatan Tugas Perancangan Karya					
5	Penyusunan Laporan					
6	Sidang Perancangan Karya Akhir					

(Sumber : Olahan Data Penulis, 2024)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis menjelaskan tentang penjelasan latar belakang perancangan karya penerapan Komunikasi persuasive dalam *copyriting* pada naskah video profil Eventeer, rumusan masalah perancangan karya, fokus pencapaian, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan teori untuk memperkuat dan membantu penulis dalam pembuatan karya video profil dengan menerapkan Komunikasi Persuasif dalam *copyriting* pada naskahnya, diantaranya adalah video profil, video profil sebagai media komunikasi massa, naskah video profil, *copywriting*, Model PAS, Komunikasi Persuasif dan Indikator Komunikasi Persuasif.

BAB III METODE KONSEP

Bab ini Penulis membahas tentang gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder, analisis permasalahan karya, konsep komunikasi, konsep kreatif dan skema perancangan dalam pembuatan karya video profil Eventeer dengan focus penerapan Komunikasi Persuasif dalam *copywriting* naskah yang digunakan.

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini penulis membahas mengenai proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya mengenai kesesuaian antara teori terhadap hasil karya video profil sebagai konten marketing sosial media Eventeer yang sudah dibuat oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Pada Bab terakhir membahas tentang kesimpulan karya serta saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis terhadap akademis dan Perusahaan.