

1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana peran penulis dalam membuat *content* promosi di PT. Malline Teknologi International?

1.2. BATASAN MASALAH

Penulisan ini akan berfokus pada peran penulis dalam menulis *script* untuk *content* promosi produk boba dan basreng di PT. Malline Teknologi International. Penulis membuat empat *script*, yaitu:

1. Boba Original
2. Boba Brown Sugar
3. Basreng Original
4. Basreng Spicy

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pembuatan *content* promosi produk boba dan basreng di PT. Malline Teknologi International.

2. STUDI LITERATUR

2.1. CONTENT

Content merujuk pada informasi, pesan, atau materi yang disajikan dalam berbagai bentuk (teks, audio, video, gambar) untuk dikonsumsi oleh audiens. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, *content* merupakan suatu informasi yang tersedia dalam media atau produk elektronik.

Menurut Anggraeni dan Hartanto (2023), *content* merupakan suatu karya yang dibuat lalu diunggah ke dalam suatu situs. *Content* juga merupakan ragam acara format dan informasi yang tersedia dalam media khususnya media baru dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video. *Digital content* merupakan sebuah *content* dalam berbagai format yang diubah ke dalam bentuk digital, sehingga

dengan mudah dapat diakses melalui berbagai media atau *gadget*. Selain itu, jenis-jenis *content* juga dapat dibedakan berdasarkan bentuknya seperti foto, video atau vlog, dan artikel.

Menurut Maretta et al. (2022), berdasarkan tujuan dan manfaatnya, *content* juga terdiri dari berbagai jenis yaitu:

1. *Content* Informatif

Content ini bertujuan untuk memberikan sebuah informasi tertentu. Biasanya, *content* jenis ini memuat informasi terkait jenis bisnis, bagaimana cara pemesanan produk, lokasi atau alamat perusahaan, profil perusahaan beserta visi dan misinya. Jenis *content* ini biasanya ditemukan pada *website* perusahaan.

2. *Content* Edukasi

Content ini berisi pengetahuan target audiens terkait dengan perusahaan dan berkaitan dengan produk suatu perusahaan.

3. *Content* Review

Content ini berisi ulasan dari suatu produk atau jasa dan biasanya dibuat oleh seorang konsumen yang bertujuan untuk memudahkan orang lain untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa.

4. *Content* Testimonial

Content ini berisi pihak ketiga yang berasal dari luar perusahaan seperti pengguna jasa atau produk perusahaan tersebut. *Content* Testimonial nantinya akan membantu perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa jasa atau produknya layak untuk digunakan. Biasanya berupa sebuah artikel, foto, atau video yang dibuat baik oleh masyarakat biasa maupun tokoh masyarakat.

2.2. PROMOSI

Promosi merupakan kegiatan suatu pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau merek perusahaan.

Promosi tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam menciptakan kesadaran (*awareness*) dan mengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Adapun tujuan promosi yaitu:

1. Meningkatkan penjualan

Promosi yang tepat dapat membuat calon konsumen semakin tertarik untuk membeli, sehingga produk dapat dikenal lebih luas.

2. Bersaing dengan kompetitor

Dengan melakukan sebuah promosi, dapat menarik pelanggan dari merek pesaing melalui penawaran yang lebih menarik dan mempertahankan posisi pasar di tengah persaingan.

3. Memperluas pasar

Menjangkau segmen baru pasar, baik secara geografis maupun demografis.

4. Meningkatkan konversi

Konversi terjadi ketika calon konsumen menyelesaikan transaksi pembelian dan akhirnya berubah menjadi seorang konsumen.

Teori AIDA adalah salah satu model pemasaran klasik yang digunakan untuk memahami proses persuasi konsumen dalam menerima suatu produk atau layanan. AIDA merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Menurut Kurniawati et al. (2022), teori AIDA menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologi yang dilalui oleh konsumen atau pembeli.

Proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut. Jika ketertarikannya kuat, maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan-kebutuhannya. Menurut Apriandi et al. (2023), berikut merupakan tahapan penjelasan mengenai bagaimana promosi dapat dilakukan melalui teori AIDA:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama adalah mampu membuat daya tarik bagi konsumen. Tahap ini bertujuan untuk membuat pernyataan yang mengungkap perhatian orang. Strategi yang dapat dilakukan dengan membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian konsumen.

2. *Interest* (Minat)

Setelah menarik perhatian, langkah selanjutnya yaitu membangun minat konsumen terhadap produk. Mulai dari menjelaskan manfaat produk secara detail, hingga menjelaskan fitur dan benefit untuk meningkatkan *interest*.

3. *Desire* (Keinginan)

Di tahap ini, seorang konsumen sudah tertarik dan perlu dipengaruhi untuk menginginkan produk tersebut dengan menunjukkan keunggulan kompetitif (*limited edition*), menciptakan rasa urgensi (diskon hanya hari

ini), *emotional marketing* (iklan yang menyentuh perasaan atau seperti iklan keluarga).

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli atau mendaftar. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan beberapa pilihan pembayaran, menawarkan promosi atau diskon, *Call-to-Action* (CTA) yang jelas (“beli sekarang”), memberikan bonus (gratis ongkir).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori AIDA dapat membantu merancang promosi secara sistematis, dari menarik perhatian hingga mengkonversi calon pelanggan menjadi seorang pembeli. Dengan memahami setiap tahap, pemasaran dapat menyesuaikan strategi promosi agar lebih efektif.

3. METODE PENCIPTAAN

3.1. DESKRIPSI *CONTENT* PRODUK BOBA

Berikut merupakan deskripsi *content* boba karya penulis. Penulis membuat dua *script*, yaitu *script* untuk *content* produk Boba Original dan *script* untuk *content* produk Boba Brown Sugar.

3.1.1. BOBA ORIGINAL

Judul proyek/karya : “Si kembar berantem gara-gara minuman boba!”

Platform : Tiktok dan Instagram

Bentuk *content* : *live action* (30 detik)

Jadwal tayang : 7 November 2024 di Instagram dan Tiktok PT. Malline Teknologi International