

**AKTIVITAS COPYWRITER DALAM KAMPANYE JENAMA TIKTOK DENGAN
TEMA #SERUNYA17AN OLEH AGENSI ROVERS TAHUN 2023**

oleh :

Aurelia Naomi

20/462817/SP/29800

ABSTRAK

Skripsi karya ini bertujuan untuk memaparkan aktivitas *copywriter* yang penulis lakukan di Agensi Rovers dalam menangani kampanye jenama TikTok dengan tema #Serunya17an pada peringatan Kemerdekaan Indonesia bulan Agustus tahun 2023. TikTok merupakan sebuah jenama platform video yang berkembang dengan sangat pesat di seluruh belahan dunia beberapa tahun belakangan ini. Tema tersebut diangkat dengan menyorot permasalahan yang dialami oleh jenama yaitu adanya sebagian masyarakat Indonesia yang menganggap TikTok merupakan platform yang negatif, sehingga kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat Indonesia terhadap platform TikTok. Dalam karya ini, penulis memberikan paparan mengenai tahapan yang dilaksanakan ketika membuat sebuah kampanye dan peran *copywriter* dalam setiap tahapannya. Penulis menggunakan landasan teori yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard (2002) mengenai tahapan kampanye yang terdiri dari pra-kampanye, kampanye, dan pasca-kampanye. Penulis membagi tahapan yang dilaksanakan pada kampanye #Serunya17an sesuai dengan teori Ostergaard menjadi tahap perencanaan, implementasi, dan monitoring evaluasi. Penulis sebagai *copywriter* memiliki tanggung jawab dalam setiap tahapan tersebut. Dalam membuat karya ini, penulis melakukan magang kerja di Agensi Rovers selama 6 bulan mulai dari bulan Februari hingga Agustus 2023. Hasil akhir dari skripsi karya ini menyimpulkan bahwa aktivitas *copywriter* yang terencana yang didukung oleh kerja sama tim serta dilengkapi dengan proses monitoring dan evaluasi yang ketat berhasil meningkatkan persepsi positif lewat sentimen yang disampaikan oleh masyarakat Indonesia.

Kata kunci : *Copywriter*, Kampanye Jenama, Tahapan Kampanye

ABSTRACT

This thesis aims to elucidate the activities of a copywriter undertaken at Rovers Agency in handling the TikTok brand campaign with the theme #Serunya17an during Indonesia's Independence Day in August 2023. TikTok is a rapidly growing video platform brand worldwide in recent years. The theme highlights the issue faced by the brand, negative perception of TikTok among some Indonesian society members. Thus, this campaign aims to improve the positive perception of TikTok among Indonesian society. In this work, the author provides a overview of the stages involved in creating a campaigns and the role of a copywriter in each stage. The author utilizes the theoretical framework proposed by Leon Ostergaard (2002) regarding campaign stages consisting of pre-campaign, campaign, and post-campaign phases. The author divides the stage implemented in the #Serunya17an campaign according to Ostergaard's theory into planning, implementation, and monitoring evaluation stages. As a copywriter, the author holds responsibilities in each of these stages. The final outcome of this thesis concludes that well-planned copywriting activities supported by team collaboration and rigorous monitoring and evaluation processes have successfully enhances positive perceptions through sentiments conveyed by Indonesian society.

Keywords : *Copywriter, Brand Campaign, Campaign Stages*