

STRATEGI *COPYWRITING* @BEAUTY.KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* KONSUMEN

Nurul Wahda Aulia Halim¹, Hasriani Amin², Fera Tri Susilawaty³

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia^{1,2,3}; liashaf24@gmail.com¹,
hasriany.amin@uho.ac.id², feralawata@uho.ac.id³

*Correspondence : liashaf24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan penggunaan media sosial khususnya *instagram* dalam hal bisnis membuat banyak perusahaan yang menggunakan strategi *copywriting* sebagai alat komunikasi antara atau brand tertentu kepada target konsumennya, salah satu perusahaan yang menggunakan *copywriting* pada setiap unggahan konten di *instagram* ialah CV. ABS Group pada akun *Instagram* Unit Bisnisnya @beauty.kendari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *copywriting* pada akun *Instagram* @beauty.kendari terhadap target konsumen, dengan menggunakan teori AIDA serta menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan datanya berupa metode observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik Miles and Hubberman. Konsep konten *copywriting* yang digunakan pada akun *Instagram* @beauty.kendari ialah *direct response copywriting*, *marketing copywriting*, dan *branding copywriting*. Secara khusus hasil analisis akun *Instagram* @beauty.kendari menggunakan *slippery slide copywriting*, dimana konten *copywriting* merupakan hasil manifestasi dari *copywriter* yang memosisikan diri sebagai target konsumen. Sehingga, pesan *copywriting* dapat tersampaikan dengan efektif dan sesuai dengan kebutuhan dari target konsumen. Sumbangi saran kepada *copywriter* di *Instagram* @beauty.kendari agar melakukan inovasi *copywriting*, dengan menggunakan *technical copywriting*, Konsep konten *copywriting* ini berguna untuk memberikan edukasi terhadap produk kepada target konsumen. Sehingga, *engagement rate* akan meningkat dan tereduksi *awareness* akan kebutuhan produk yang dijual terhadap target konsumen.

Kata kunci

Copywriting, Instagram, AIDA, Engagement

ABSTRACT

This research is motivated by the use of social media, especially Instagram, in terms of business, making many companies use copywriting strategies as a communication tool between certain companies or brands to their target consumers; one company that uses copywriting on every content upload on Instagram is CV. ABS Group on its Business Unit Instagram account @beauty.kendari. This study aims to determine the copywriting strategy on the Instagram account @beauty.kendari to target consumers, using AIDA theory and qualitative methods and data collection techniques in the form of observation, interview, documentation, and triangulation methods. The data analysis technique used in this study is the Miles and Huberman technique. The concept of copywriting content used on the @beauty.kendari Instagram account is direct response copywriting, marketing copywriting, and branding copywriting. In particular, the analysis of the @beauty.kendari Instagram account uses slippery slide copywriting, where copywriting content results from the manifestation of copywriters

who position themselves as target consumers. Thus, copywriting messages can be conveyed effectively and by target consumers' needs. Contribute advice to copywriters on Instagram @beauty.kendari to innovate copywriting using technical copywriting. This copywriting content concept is useful for providing product education to target consumers. Thus, the engagement rate will increase and educated awareness of the needs of products sold to target consumers.

Keywords

Copywriting, Instagram, AIDA, Engagement

Pendahuluan

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk saling membagikan *photo* dan *video* serta dapat menjalin interaksi jejaring sosial secara *online* (Budiargo, 2015). *Instagram* berdiri pada tanggal 6 Oktober 2010 dan terjadi *take over* *cooporte* dari *Instagram* ke *facebook* pada tanggal 9 April 2021. Menurut data *We Are Social*, jumlah pengguna global mencapai 1,32 Miliar per tahun 2023. Di Indonesia sendiri, pengguna *Instagram* menduduki peringkat keempat di seluruh dunia, ini membuktikan bahwa *Instagram* menjadi sosial media terpopuler di Indonesia. *Instagram* tidak hanya ditujukan dalam penggunaan pribadi saja, akan tetapi *instragram* dapat ditujukan pula dalam penggunaan industri bisnis.

Kegunaan *Instagram* dalam dunia bisnis atau korporasi dapat berfungsi sebagai media *branding* dan promosi akan sebuah produk yang sedang ditawarkan. Pada umumnya perusahaan yang melakukan *branding* dan promosi melalui *Instagram* akan mengunggah konten-konten menarik seperti foto dan video yang disisipkan sebuah *caption* sebagai alat bantu promosi produk yang ditawarkan, untuk membuat *caption* yang menarik, beberapa perusahaan menggunakan teknik metode *copywriting* dalam pembuatan *caption*. Perusahaan CV. ABS Group merupakan singkatan dari CV. Anugrah Bhakti Sentosa yang secara resmi berdiri pada tahun 2017 di Kota Kendari dengan unit bisnisnya yaitu, Beauty, Bexmart, Ceria, dan Mitra Makmur Mandiri. Partner bisnis yaitu Paragon Corp, L'Oreal Indonesia, Mustika Ratu, dan Unilever Indonesia. Dalam mempromosikan produknya CV. Anugrah Bhakti Sentosa menggunakan teknik metode *copywriting* pada setiap unggahan konten-konten di akun *Instagram* unit bisnisnya. Dimana teknik ini merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi.

Menurut *John Fiske* (2016) dalam komunikasi terdapat dua mahzab utama yang mewakili tentang masing-masing definisi mengenai komunikasi, yakni Mahzab Transmisi dan Mahzab Semiotika. Menurut Carl I. Hovland, Janis & Kelley, 1953 (dalam Ken Kunthi Yayisuri, 2021), komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lain. Menurut Frank Dance, 1976 (dalam Deddy Mulyana, 2015) menjelaskan bahwa terdapat tiga pokok elemen diferensiasi konseptual kritis, Ketiga pokok elemen tersebut yaitu *Level of Observations, Intentionality, dan Normative Judgment*.

Proses komunikasi menurut Effendy, 1999 (dalam RR. Ponco Dewi Karyaningsih, 2018) dibagi atas dua proses komunikasi, yaitu; (1) Proses Komunikasi Primer. Dalam hal ini pengungkapan pesan komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol komunikasi; (2) Proses Komunikasi Sekunder. Dalam hal ini pengungkapan pesan menggunakan alat komunikasi sebagai media pendukung. Adapula rumusan tujuan komunikasi yang disebut dengan *make them SMART* yang mempunyai makna komunikasi dapat memenuhi (Alo liliweri, 2011 dalam Ahmad Sultra Rustan dan

Nurhakki Hakki, 2017), yaitu *Spesific, Measurable, Attainable, Result-orientated, Time-limited*.

Dalam dunia bisnis strategi komunikasi ialah hal yang sangat krusial. Penyusunan startegi komunikasi ini bermanfaat untuk memberikan informan mengenai produk sehingga terjadi peningkatan penjualan produk. Menurut Middleton, 1980 (dalam Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, 2017) strategi komunikasi merupakan suatu penggabungan elemen komunikasi yang dapat direncanakan untuk target tujuan komunikasi yang efektif. Terdapat dua aspek penting dalam strategi komunikasi baik secara makro dan mikro, yaitu *planned multimedia strategy (macro)* dan *single communication medium strategy (micro)* (Onong Uchjana Effendy, 2000 dalam Edi Suryadi, 2018). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi yang ganda, yaitu pertama membagikan pesan komunikasi yang mempunyai sifat informatif, *persuasive* dan instruktif secara sistematis pada obyek untuk mendapatkan hasil yang optimal serta menjadi penghubung dengan *cultural gap* (Onong Uchjana Effendy, 2000 dalam Edi Suryadi, 2018).

Tindakan strategi komunikasi selain dilakukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhentikan situasi khalayak atau obyeknya. R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet, 1997 (dalam Asriwati, 2021) menjelaskan tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga yaitu, *to secure understanding* (memastikan seluruh komunikan paham akan isi sebuah pesan komunikasi), *to establish acceptance* (pesan komunikasi dapat diterima oleh komunikan), dan *to motivate* (mempunyai tujuan untuk mengubah perilaku). Selanjutnya, terdapat dua langkah krusial dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu mengenal khalayak penerima pesan agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan menyusun pesan yang menarik untuk *audiens* agar tujuan strategi komunikasi dapat tercapai (Anwar Arifin, 1998 dalam Asriwati, 2021). Dalam suatu bisnis, perusahaan harus mampu dan jeli dalam memilih target pasar atau konsumen yang diharapkan agar dapat tercapai tujuan yang diinginkan. Target pasar ialah memilih satu atau lebih beberapa segmen konsumen yang menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran dan periklanan

Copywriting ialah sebuah seni dalam tata tulisan suatu pesan komunikasi dalam melakukan promosi penjualan yang sangat persuasif dan melatarbelakangi wiraniaga yang kuat (Frank Jefkins, 1997 dalam Fadhlullah Hamid, 2021). Terdapat beberapa konsep konten jenis *copywriting* (Muhammad Idris, 2021, Kompas.com, 17 Juli 2023), yaitu *Direct Response Copywriting, Marketing Copywriting, Brand Copywriting, SEO Copywriting, Technical Copywriting*. Biasanya *copywriting* digunakan dalam setiap *caption* pada unggahan di media sosial salah satunya ialah *Instagram*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk aktifitas pemasaran dan bisnis secara langsung karena produk baik barang/jasa yang ditawarkan dengan cara mengunggah foto/video singkat, hal ini mengakibatkan para target konsumen dapat mengakses dengan mudah jenis produk-produk yang ditawarkan (Iin Soraya, 2017). *Instagram* menarik bagi pengguna karena memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri melalui foto dan video pendek. (Susilawaty et al., 2023) *Instagram* memiliki beberapa fitur-fitur menarik dan beberapa diantaranya menjadi trendsetter bagi media sosial lainnya, fitur-fitur tersebut yaitu *Followers, Unggah Foto, Feeds, Reels, Caption, Instastory, Geotagging, Mention, Explore, dan Direct Massage*.

Dalam media sosial *Instagram* ada yang disebut dengan konten. Menurut KBBI, konten mempunyai arti sebagai informasi yang tersedia di suatu media atau produk elektronik.

Sehingga, hal ini membuat jenis konten sangat beragam tergantung sasaran target audiensnya. Jenis-jenis konten tersebut (Lathifah Edib, 2021), yaitu konten edukasi, konten *review*, konten interaksi, konten infografi, dan konten *podcast*.

Beauty Kendari dengan akun *Instagram* @beauty.kendari merupakan salah satu unit bisnis dari CV. Anugrah Bhakti Sentosa. Visi dari perusahaan CV. ABS Group ialah menjadi perusahaan yang membawa dampak kehidupan yang lebih baik dan terus berkembang dengan tata kelola terbaik. Misi dari CV. ABS Group ialah menjadi pusat solusi kebutuhan wanita dan para pelanggan dengan layanan prima, senantiasa mengembangkan sistem perusahaan yang lebih baik dan terstruktur, melakukan inovasi di segala bidang dan mengadaptasi kemajuan teknologi, menjadi media bagi pengembangan diri setiap individu untuk mencapai profesionalisme dan hasil kerja yang terbaik, serta membangun kerjasama yangimbang dan saling menguntungkan dengan mitra kerja.

Pada penelitian ini menggunakan teori AIDA. Teori AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Konsep teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 (dalam Alifia Firyal, 2018). Menurut Kotler dan Keller, 2016 (dalam Alifia Firyal, 2018) *AIDA Theory* adalah suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian dan mengakibatkan ketertarikan, menimbulkan minat, dan menghasilkan tindakan. Teori ini merangsang minat dari konsumen dan akan terjadi proses pengambilan keputusan dari konsumen. Idealnya, konsep ini dapat berupa hasil kreatif *copywriter* yang merupakan pesan komunikasi yang efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menghasilkan kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan sesuatu yang ditawarkan.

Pada beberapa penelitian terdahulu mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini seperti pada judul berikut, "Peran *Copywriting* media sosial dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk *West Burger*" penulis Aryanda Azman Tarigan pada tahun 2021, hasil dari penelitian tersebut adalah minat konsumen menjadi meningkat bila teknik penulisan yang menggabungkan antara gambar dan teknik tipografi sehingga konsumen menjadi tertarik dengan yang dipromosikan oleh *West Burger*. Penelitian tersebut berfokus pada perilaku konsumen. Kemudian, pada judul "Strategi *Copywriting* dalam meningkatkan Kerjasama pada Telkom Indonesia" penulis Abram Henry Julius dan Dinar Ayu Chandra Agustin (2022), hasil penelitian tersebut adalah penggunaan teori AIDA dalam penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam *copywriting* sehingga dapat meningkatkan kerjasama dan program dapat berjalan. Penelitian tersebut berfokus pada penerapan teori AIDA dalam Strategi komunikasi *copywriting* yang efektif sehingga dapat meningkatkan kerjasama pada Perusahaan Telkom Indonesia.

Selanjutnya, pada judul "Peran *copywriting* dalam membangun *brand awareness* di *Instagram*" penulis Nailul Mona dan Reva Rivald Fernanda Pramulia (2022), hasil dari penelitian tersebut adalah kampanye yang dilakukan oleh Sarimi Puass berhasil dan sesuai dengan *editorial plan, internal evaluation*, hingga evaluasi kebutuhan dari konsumen dan *social media*. Penelitian tersebut berfokus pada *brand awareness* yang dibangun oleh *copywriter* pada Produk Sarimi Puass. Lalu, pada judul "Strategi Komunikasi *Copywriter* dalam pemasaran konten (analisis studi kasus di *Instagram* Napak Jagat Pasundan)" penulis Nadiya Kumalasari Pranajaya dan Reza Saeful Rachman (2022), hasil dari Penelitian tersebut adalah relevansi metode SOSTAC dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh *copywriter* dari Napak Jagat Pasundan, kemudian

akhirnya membuat konten kebudayaan di *Instagram* yang sekaligus menjadi media untuk peningkatan *brand Awareness* Djarum dengan Campaign Coklat Kita. Selain itu, *Copywriter* dari Napak Jagat Pasundan menggunakan model AIDA dalam penulisan pemasaran isi konten *Instagram*. Penelitian tersebut berfokus pada strategi *copywriting* dalam pemasaran konten di media *Instagram* dengan relevansinya pada metode SOSTAC.

Terakhir, pada “Pemanfaatan untuk meningkatkan *brand awareness* usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)” penulis Dini Safitri pada tahun 2022, hasil dari penelitian tersebut adalah UMKM yang menggunakan *Copywriter* cenderung dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari UMKM tersebut. Selain itu UMKM tersebut dapat membangun *Personal Branding* kepada khalayak target dari UMKM tersebut. Penelitian tersebut berfokus pada manfaat *copywriting* dalam peningkatan *brand awareness* pada UMKM. Sehingga, Berdasarkan hasil dan fokus dari penelitian terdahulu, peneliti memilih judul “Strategi *Copywriting* Pada Akun *Instagram* @beauty.kendari terhadap Target Konsumen”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui, menggali, dan mendeskripsikan mengenai strategi *copywriting* yang digunakan oleh *copywriter* dalam akun *Instagram* @beauty.kendari.

Metode

Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, 2013 (dalam Aryanda Azaman Tarigan, 2022) pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang mempunyai landasan pada filsafat *post-positivisme* dan digunakan pada penelitian yang secara ilmiah sesuai dengan situasi obyek, sehingga peneliti menjadi instrument kunci. Pada penelitian ini, subyek penelitiannya ialah *Copywriter* dari @beauty.kendari dan obyek penelitiannya berupa strategi komunikasi dari *Copywriter* @beauty.kendari terhadap target konsumennya. Dari subyek tersebut maka ditentukan informan dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling* (Bola Salju) sehingga terpilih Koodinator Digital Marketing dari akun *Instagram* @beauty.kendari. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi media, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Lalu, data dianalisis dengan deskriptif kualitatif yang terbagi dari segmen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan/verifikasi. Sehingga, dari hal tersebut proses analisis data yang akan dilakukan yaitu mereduksi data penelitian, melakukan penyajian data, dan menarik kesimpulan atas data yang telah dianalisis.

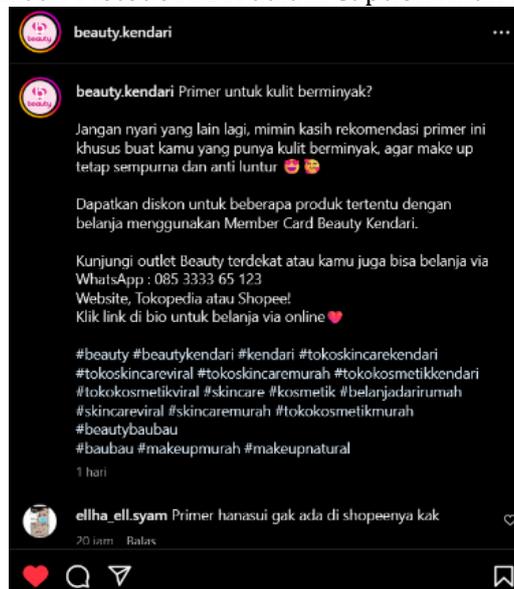
Hasil dan Pembahasan

Strategi dalam kaidah komunikasi menurut Carl Rogers, 1989 (dalam Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, 2017) ialah pembuatan perancangan yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi individu lain sehingga dapat berubah secara tingkah lakunya pada ruang lingkup yang luas melalui penyampaian ide-ide yang telah dibuat. *Copywriting* sebagai *the task of writing text for advertising* yang berarti tulisan dibuat sebagai keperluan periklanan (Sigit Sentosa, 2009 dalam Fadhlullah Hamid, 2021). *Copywriting* bertujuan untuk membentuk perilaku konsumen dan memenuhi target penjualan (Aryanda Azman Tarigan, 2022). Strategi *copywriting* terbagi menjadi 2 bagian, ialah strategi *copywriting* dan konsep konten *copywriting* (Foto dan *Caption*).

Strategi Copywriting

Terbagi atas beberapa hal, yaitu; (1) *Jobdesc* dalam perusahaan. Dalam penelitian ini keberhasilan *copywriting* merupakan *jobdesc* dari Koodinator *Digital Marketing* untuk melakukan pengontrolan dan evaluasi penuh agar tercapai target perusahaan; (2) Strategi *copywriting* berlandaskan visi dan misi perusahaan. Dalam penelitian ini perusahaan tidak memiliki aturan yang paten dalam susunan *copywriting*, namun ada beberapa point yang menjadi patokan dasar yang harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan; (3) Standar perusahaan dalam menyusun strategi *copywriting*. Dalam penelitian ini perusahaan mempunyai standart SOP tertentu yang bukan hanya dilakukan melalui jalur media online namun juga dengan jalur konvensional secara *offline*; (4) Pengaruh *copywriting* terhadap strategi *marketing*. Dalam penelitian ini strategi *copywriting* yang tepat akan sangat mempengaruhi *marketing* perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya, strategi *marketing* yang telah disusun akan membuat strategi *copywriting* mengikut strategi *marketingnya*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut Widya Dara Anindya, 2021 bahwa *copywriting* akan membuat terjadinya kenaikan penjualan dan memperluas *marketing*; (5) Faktor penting dalam rancangan *copywriting*. Dalam penelitian ini teknik AIDA merupakan faktor penting dari keberhasilan *copywriting* dalam Perusahaan, dengan menggunakan teknik ini perusahaan dapat mengontrol *action* target konsumen (*Call of Action*) dan mengontrol target dari perusahaan itu sendiri, Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut Abrahan Julius dan Dinar ayu Chandra Agustin (2022) bahwa penggunaan AIDA dalam konten *copywriting* akan membuat tulisan menjadi lebih teratur dan menarik. Pada gambar berikut ini merupakan hasil *screenshot* dari sumber *Instagram @beauty.kendari* yang menggunakan Teknik *copywriting* dengan metode AIDA dalam *caption* konten yang diunggah di media sosial Perusahaan tersebut;

Gambar 1 : Penggunaan Metode AIDA dalam Caption Akun Instagram @beuty.kendari



Sumber: Akun *Instagram @beauty.kendari*

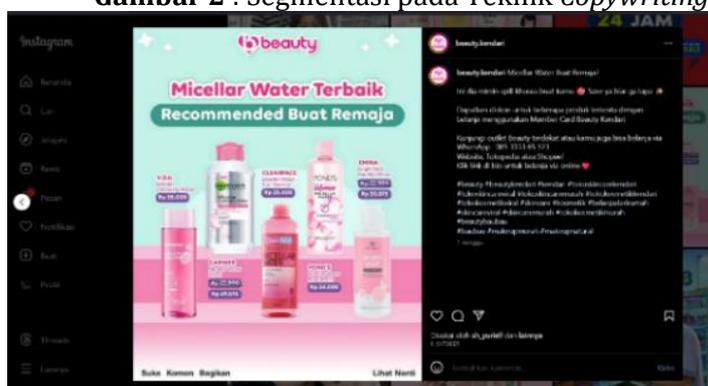
(6) Target tertentu dalam rancangan *copywriting*. Dalam penelitian ini perusahaan mempunyai target berupa peningkatan *followers* dan *engagement rate* dimana target tersebut bisa tercapai tergantung dengan pengaruh keberhasilan *copywritingnya*. Dimana, jika *copywriting* tersebut gagal maka akan dilakukan evaluasi ulang agar target

dapat tercapai. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut Widya Dara Anindya, (2021) bahwa teknik *copywriting* AIDA akan terjadi kenaikan *engagement* dan juga penjualan; (7) *Feedback copywriting* terhadap target perusahaan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui terdapat *feedback* dari *copywriting* hanya dengan melihat *progress* dari akun sosial media dari Perusahaan tersebut.

Konsep Konten *Copywriting* (Foto dan Caption)

Terbagi atas beberapa hal, yaitu; (1) Riset dalam menyusun strategi *copywriting*. Dalam penelitian ini perusahaan melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat *copywriting*. Riset diperlukan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan target konsumen agar *copywritingnya* dapat tepat sasaran. Pada gambar di bawah ini merupakan hasil *screenshot* dari sumber *Instagram @beauty.kendari* yang memperlihatkan *segmentasi* pada Teknik *copywriting* di sosial media perusahaan tersebut;

Gambar 2 : Segmentasi pada Teknik *Copywriting*



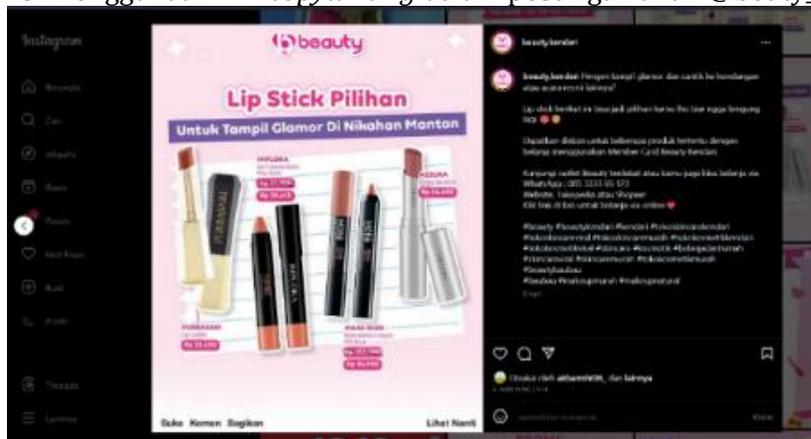
Sumber: Akun *Instagram @beauty.kendari*

(2) Pengkategorian konsep strategi *copywriting*. Dalam penelitian ini Perusahaan melakukan mix teknik konsep *copywriting* dimana masing-masing dari konsep teknik tersebut mempunyai maksud tujuan tertentu yang dapat meningkatkan *awareness* dan *marketing* Perusahaan. Pada gambar di bawah ini merupakan hasil *screenshot* dari sumber *Instagram @beauty.kendari* yang memperlihatkan pengaplikasian mix strategi *copywriting* (*Direct response copywriting*, *marketing copywriting*, dan *branding copywriting*), sesuai dengan hasil wawancara yaitu;

“Kalau dari SEO tidak karena kami tidak membuat artikel, kalau technical kami tidak seteknik itu. Jadi, kalau kami lebih cenderung pada marketing copywriting karena kalau kita bicara tentang akun Instagram @beauty.kendari otomatis kami melakukan penjualan dengan promosi dan branding. Selanjutnya, kami juga melakukan Teknik copywriting direct response dari video reels dan yang kami harapkan direct response dari target marketing kita. Mana yang bisa dijual secara hard selling dan mana yang bisa dijual secara soft selling, kami akan mensegmentasinya. Sehingga, kalau dari kami menggunakan mix antara Direct response, marketing, dan branding. Kami menggunakan tiga metode tersebut sebab kami ada beberapa yang targetnya menjadi viral, kita membuat copywriting agar dapat memancing orang untuk langsung merepson ke konten tersebut, CTA (CALL TO ACTION)nya kita minta untuk target konsumen memberikan komentar terhadap konten tersebut. Kalau untuk marketingnya itu berlandaskan dari tujuan Perusahaan untuk menjual suatu produk, otomatis kita menggunakan teknik

marketing sisanya beberapa kita menggunakan branding. Jadi sistemnya, direct response tujuannya membuat viral, Marketing tujuannya menjual produk, dan branding tujuannya untuk memperkenalkan identitas Perusahaan". (Dodi Indika, 2023)

Gambar 3 : Penggunaan *mix copywriting* dalam postingan akun @beuty_kendari



Sumber: Akun Instagram @beuty.kendari

(3) Penyesuaian konten terhadap *copywriting*. Dalam penelitian ini perusahaan membuat penyesuaian konten yang cocok dengan target konsumennya. Penyesuaian ini diperlukan agar konten yang dibuat dapat tepat sasaran terhadap target konsumennya; (4) Dampak *copywriting* terhadap *postingan* konten produk. Dalam penelitian ini *copywriting* mempunyai dampak bagi Perusahaan baik itu positif dan negatif. Jika negatif, akan dicari tahu penyebabnya lalu mengubah hal yang gagal tersebut.

Strategi *copywriting* tidak hanya dirancang oleh seorang *copywriter* namun dapat dirancang pula oleh seorang digital marketer. Hal ini disebabkan karena strategi *copywriting* erat kaitannya dengan strategi *marketing* yang merupakan jobdesc dari divisi digital *marketing*. Sebelum membuat *copywriting* umumnya aktifitas yang biasa dilakukan oleh Perusahaan CV. ABS Group terhadap akun Instagram @beuty.kendari ialah melakukan riset target konsumen. Riset yang dilakukan menjadi bagian yang krusial dalam sebuah proses perancangan *copywriting*, karena dalam riset ini juga akan terjadi penentuan *segmentasi* dan *targeting* dari bagian strategi *marketing* Perusahaan. Sehingga, akan mencetuskan strategi *copywriting* dan strategi *marketing* akan saling mempengaruhi. Hal ini menyebabkan strategi *marketing* perusahaan dapat memahami *segmentasi* serta *targeting* market dari perusahaan tersebut. Kemudian, strategi *copywriting* yang dapat membuat tulisan promosi yang sesuai dengan *segmentasi* dan *targeting* yang telah ditentukan.

Perancangan teknik strategi *copywriting* yang sesuai dengan SOP berlandaskan pada visi dan misi perusahaan serta teknik startegi *copywriting* AIDA yang tepat, membuat *copywriting* pada akun Instagram @beuty.kendari dapat terstruktur dan *to the point* tepat pada sasaran dari perusahaan. teknik ini dapat menjadi patokan dalam mengontrol *action* dari target konsumen, serta dari teknik ini juga dapat menjadi penentu *headline copywriting* yang sesuai dengan target konsumen dan menjadi acuan dalam pengontrolan sampai evaluasi dapat dirancang dan ditentukan keberhasilan dari *copywriting* tersebut. Strategi *copywriting* direlevansikan dengan konsep konten *copywriting* terdapat hubungan yang saling berkaitan. Hubungan tersebut dapat

buktikan dengan memperhatikan unggahan konten pada akun *Instagram* @beauty.kendari yang dapat merepresentasikan konsep konten *copywriting* dan penggunaan teknik *copywriting* pada akun *Instagram* @beauty.kendari.

Pada teknik *copywriting* AIDA yaitu **Attention** adalah suatu usaha yang dilakukan oleh *copywriter* perusahaan CV. ABS Group di akun *Instagram* @beauty.kendari untuk membuat suatu perhatian agar dilihat oleh target konsumennya. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat teknik *copywriting* yang menanyakan sebuah *problem* target konsumen, sehingga perhatian konsumen dapat tertuju pada isi pesan *copywriting*nya. Setelah terciptanya perhatian hal selanjutnya ialah **Interest**. **Interest** adalah ketertarikan yang ditimbulkan oleh pesan komunikasi dari *copywriter* Perusahaan CV. ABS Group di akun *Instagram* @beauty.kendari terhadap target konsumennya. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat pesan komunikasi ini yang diselipkan dapat menimbulkan rasa tertarik dari target konsumen. Isi pesan di bawah ini dapat disebut dengan *solution* atau menjadi *problem solving* dari sebuah pertanyaan masalah yang sebelumnya dipertanyakan. Kemudian, **Desire** adalah efek perasaan yang timbul karena adanya stimulasi pesan komunikasi (*Copywriting*) dari *copywriter* perusahaan CV. ABS Group di akun *Instagram* @beauty.kendari terhadap target konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan makna pesan akan situasi yang sebenarnya sedang terjadi sehingga, *copywriter* memberikan solusi dan memberikan efek seolah-olah target konsumen sangat membutuhkan sosusi tersebut. Hal ini akan mempengaruhi keinginan target konsumen dan berdampak pada pembelian produk yang ditawarkan oleh *copywriter*. Terakhir, **Action** adalah sebuah respon lanjutan perasaan ini dari target konsumen terhadap *copywriting* dari *copywriter* Perusahaan CV. ABS Group. **Action** dapat diartikan pula *Call of Action* dalam hal aksi mengomentari unggahan di *Instagram* @beauty.kendari yang sesuai dengan target capaian pada unggahan tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat akun media sosial *Instagram* @beauty.kendari yang menggunakan *copywriting* sebagai alat komunikasi di media komunikasi antara Perusahaan dengan target konsumen. Sehingga, dapat terjadi proses komunikasi timbal balik antara pihak akun *Instagram* @beauty.kendari kepada target konsumennya.

Dalam penentuan target Perusahaan CV. ABS Group mempunyai 2 target berupa perkembangann *followers* dan kenaikan *engagement rate*. Kedua hal tersebut merupakan parameter efek keberhasilan *copywriting* karena keduanya menjadi value yang nampak dan dapat dilihat serta dievaluasi. *Followers* dan *engagement rate* yang meningkat akan menyebabkan algoritma ikut meningkat sehingga akan berdampak pada *branding awareness* dari beauty Kendari terhadap target konsumennya sehingga aka memberikan *feedback* kepada Perusahaan CV. ABS Group dengan meningkatnya penjualan produk dari Beauty Kendari.

Pada rancangan strategi *copywriting* di akun *Instagram* @beauty.kendari dilakukan penyesuaian konten *copywriting* terhadap target konsumennya. Penyesuaian konten *copywriting* ini akan mempermudah target konsumen untuk mencari tahu produk yang ditawarkan oleh Beauty Kendari dan kesesuaian produk dengan kebutuhan dari konsumen tersebut. Dalam suatu konsep konten *copywriting*, perusahaan mengupayakan agar konten *copywriting* tersebut dapat menarik perhatian target konsumen. Konsep konten *copywriting* yang digunakan oleh Perusahaan CV. ABS Group dalam merancang strategi *copywriting* terdiri atas 3 konsep yaitu; (1) *Direct Response Copywriting*. Dalam hal ini perusahaan CV. ABS Group, bertujuan untuk menarik respon target konsumen, dimana respon yang dimaksud adalah *action* berupa komentar pada

fitur kolom komentar di Aplikasi *Instagram*. Strategi *copywriting*nya dapat dilihat dari gaya Bahasa serta *headline* konten yang unggah oleh *copywriter* pada akun *Instagram @beauty.kendari*. (2) *Marketing Copywriting*. Dalam hal ini *copywriter* pada akun *Instagram @beauty.kendari* cenderung akan langsung to the point terhadap harga produk yang diunggah bersamaan dengan konten *copywriting* yang telah dibuat sebelumnya. (3) *Branding Copywriting*. Dalam hal ini *branding* hanya bertujuan untuk *awareness* dari target konsumen. Selanjutnya, dapat dilihat dengan logo brand Beauty Kendari yang selalu diselipkan setiap unggahan konten *copywriting* pada akun tersebut. Selain itu, dapat dilihat juga dengan tone warna brand beauty Kendari serta *copywriter* selalu menyelipkan informasi lokasi store Beauty Kendari, hal ini dimaksud ada target konsumen merasa lebih dekat dengan Beauty Kendari.

Dari ketiga hal tersebut, memberikan bukti data bahwa peneliti sebenarnya secara garis besar konsep konten *copywriting* yang digunakan oleh *copywriter* di akun *Instagram @beauty.kendari* ialah *slippery slide copywriting*. *Slippery slide copywriting* adalah suatu konsep konten *copywriting*, dimana *copywriter* membuat kalimat seolah-olah dirinya seorang audiens, bentuk kalimat dari konsep ini dari satu kalimat dan kalimat selanjutnya akan saling mendukung satu sama sehingga akan menyebabkan sebuah *CTA (Call To Action)* yang efektif bagi audiens atau target konsumennya serta membuat kalimat komunikasi atau kalimat *copywriting*nya dapat menjadi efektif.

Kesimpulan

Keunikan penelitian ini hanya sebatas membahas tentang konsep dari Strategi *copywriting* yang digunakan oleh *copywriter* pada akun *Instagram @beauty.kendari* ialah strategi teknik AIDA, strategi ini dapat menarik target konsumen serta dapat mengontrol pengaruh yang ditimbulkan dari *copywriting* tersebut. Secara umum akun *Instagram @beauty.kendari* menggunakan konsep konten *Direct response copywriting*, *marketing copywriting*, dan *branding copywriting*. Namun, secara khusus konsep konten yang digunakan oleh *copywriter* pada akun *Instagram @beauty.kendari* berupa *slippery slide*. Konsep konten ini sejalan dengan strategi yang telah dirancang karena bertujuan untuk menarik, meningkat *awareness* dan penjualan, serta dapat mengontrol dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *action* terhadap unggahan konten *copywriting* yang telah dibuat. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat membahas lebih mendalam mengenai hubungan strategi *copywriting* dan strategi marketing. Selanjutnya, *copywriter* di akun *Instagram @beauty.kendari* agar melakukan inovasi *copywriting*, dengan menggunakan *technical copywriting*, Konsep konten *copywriting* ini berguna untuk memberikan edukasi terhadap produk kepada target konsumen. Sebab, ini berjalan secara online jadi cakupan targetnya meluas. Dengan adanya konten *technical* ini *engagement rate* akan meningkat dan adanya edukasi *awareness* akan kebutuhan produk yang dijual terhadap target konsumen.

Referensi

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Pertama). CV. Syakir Media Press.
- Anindya, W. D. (2022). Strategi Menulis Teks Promosi (Copywriting) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Onlineshop. JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi, 5(2), 148-155. <https://doi.org/10.33366/jast.v5i2.2720>
- Asriwati. (2021). Strategi Komunikasi yang Efektif (Communication for Behavior Impact "COMBI" dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue) (Edisi Pertama). Syiah Kuala University Press.
- Edib, L. (2021). Menjadi Kreator Konten di Era Digital. DIVA Press.

- Fiske, J. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi (H. Dwiningtyas, Trans.; Edisi Ketiga). PT. RajaGrafindo Persada.
- Fitriana, I. (2018). Pola Komunikasi Anak Tunarungu di SDLB-B Putera Asih Kota Kediri. Diambil dari <http://etheses.iainkediri.ac.id/1950/>
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Edisi Pertama). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Henry Julius, A., & Ayu Chandra Agustin, D. (2022). Strategi Copywriting dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 1371–1382. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/download/4851/4460>
- Karyaningsih, R. R. P. D. (2018). Ilmu Komunikasi. Samudra Biru.
- Kumalasari Pranajaya, N., & Saeful Rachman, R. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 03(2), 83–93. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi (Individu Hingga Massa). Kencana (Prenadamedia Group).
- Mukarom, Z. (2021). Teori-teori Komunikasi Berdasarkan Konteks. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2015). Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar). PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar). PT. Remaja Rosdakarya.
- Panuju, R. (2018). Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi (Komunikasi sebagai Kegiatan, Komunikasi sebagai Ilmu). Kencana (Prenadamedia Group).
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Pertama). Deepublish.
- Susilawaty, F. T., Jaya, A., & Sudirman, F. A. (2023). Exploring the impact of Instagram like visibility on self-confidence. **Jurnal Kajian Komunikasi*, 11