

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari interaksi sosial hingga pola konsumsi informasi. Fenomena ini menciptakan ruang baru yang memungkinkan individu dan kelompok untuk terhubung secara langsung, berbagi informasi, dan membentuk opini publik dengan cepat dan efisien.

Sejak kemunculannya, media sosial telah mengalami transformasi yang pesat. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi ekosistem kompleks yang mencakup berbagai fitur dan layanan. Teknologi ini tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berbagi foto dan status, tetapi juga sebagai platform untuk pemasaran, kampanye politik, pendidikan, dan hiburan. Perkembangan teknologi media sosial ini dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Salah satunya yaitu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memungkinkan terciptanya platform media sosial yang lebih canggih dengan fitur-fitur yang semakin interaktif dan *user-friendly*. Lalu, perubahan dalam pola perilaku pengguna, seperti meningkatnya penggunaan perangkat mobile

dan akses internet yang lebih luas, turut berperan dalam pertumbuhan pesat media sosial.

Menurut Kurniawan dan Afifi, media sosial merupakan teknologi media informasi yang mengalami kemajuan pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama sejak awal milenium kedua. Dengan segala kemudahan dan kecanggihan yang ditawarkannya, media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia dalam waktu singkat, menciptakan dan membentuk berbagai realitas baru serta mengubah realitas yang ada sebelumnya. (Kurniawan&Afifi, 2024, p. 26)

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sudah sangat populer dan banyak digunakan oleh berbagai perusahaan, menawarkan berbagai jenis informasi. Di dalamnya terdapat unsur politik, komedi, hiburan, dan juga berfungsi sebagai alat penyampaian informasi. Selain itu menurut Noventa, dkk, *Instagram* memperkaya pengalaman penggunanya dengan menambahkan komponen foto dan video, yang memudahkan pembagian, penyampaian, dan pertukaran informasi. Selain itu penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa atau jasa yang ditawarkan, salah satunya melalui teks atau tulisan promosi yang disebut *copywriting*. (Noventa, *et all*, 2023, p. 267)

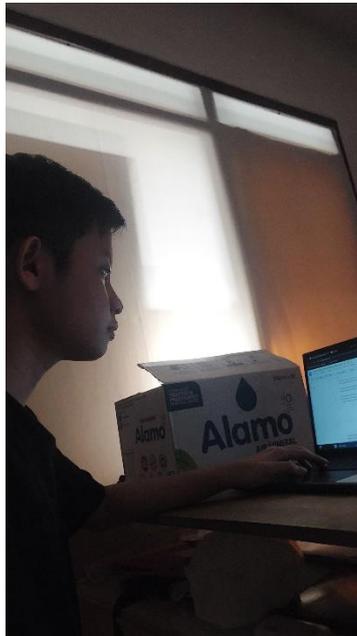
Bahasa iklan yang efektif adalah bahasa yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk membaca, melihat, atau memahami informasi tentang produk atau jasa atau jasa yang ditawarkan. Bahasa iklan harus memiliki unsur

persuasif untuk memotivasi calon pelanggan agar ingin menggunakan produk atau jasa atau jasa. Terdapat dua jenis bahasa iklan berdasarkan teknik persuasifnya yaitu *hard selling* dan *soft selling*. Bahasa iklan *hard selling* secara langsung atau terang-terangan mengajak calon pembeli untuk tertarik dengan produk atau jasa atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, bahasa iklan *soft selling* menggunakan pendekatan edukasi atau *storytelling* untuk memberikan informasi yang mendalam tentang manfaat produk atau jasa, sehingga secara tidak langsung dapat menarik minat beli pelanggan. Pendekatan ini memberikan pelanggan wawasan atau pelayanan melalui iklan, tanpa tekanan langsung untuk membeli. (Anindya, 2021, p. 149)

Di zaman yang serba digital seperti sekarang, *copywriting* menjadi aspek yang sangat penting dalam pemasaran. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, banyak bisnis yang memanfaatkan *copywriting* kreatif untuk membangun identitas merek mereka. *Copywriting* sangat berkaitan dengan promosi sebagai bagian dari branding, karena pesan yang disampaikan melalui *copywriting* berfungsi sebagai penghubung antara merek dan konsumen. Hal ini memungkinkan produk atau jasa yang dijual menonjol dengan karakter yang unik dibandingkan dengan pesaingnya.

Gambar I. 1

Foto penulis saat membuat *copywriting*



Sumber: Olahan Penulis

Penulis melakukan Kerja Praktik atau magang berada di Isshoku Art Production yang berlokasi di Kota Probolinggo, Jawa Timur sebagai *copywriting*. Penulis memilih melakukan Kerja Praktik atau magang di Isshoku Art Production dikarenakan Isshoku Art Production merupakan *production house* yang sudah berjalan mulai 20 Mei 2014 sampai sekarang ini, sehingga pastinya pengalaman-pengalaman penulis dalam bidang industri seni, produk atau jasa, wawasan, *skill* akan banyak didapatkan penulis di Isshoku Art Production ini, dan mengingat juga Isshoku Art Production diisi dengan tim-tim yang profesional yang berjumlah 38 orang, sehingga penulis bisa tahu

bagaimana cara bekerja secara kreatif dan professional dalam menghadapi *client* yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Penulis pun juga tertarik akan hasil-hasil portofolio dari Isshoku Art Production baik foto, video, serta jasa *social media specialist* dari *client*, sehingga penulis ingin belajar banyak hal terkait dunia *production house*.

Maka dari itu, penulis berharap dengan memilih Isshoku Art Production sebagai tempat untuk melakukan Kerja Praktik atau magang, penulis bisa mendapatkan banyak pengalaman tidak terlupakan dan *skill-skill* yang belum pernah penulis dapatkan, serta penulis bisa mendatangkan *client* baru untuk Isshoku Art Production melalui tulisan *copywriting* yang sudah penulis buat untuk *caption Instagram*.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Untuk bidang Kerja Praktik yang dilakukan penulis adalah membuat *copywriting* untuk caption media sosial *Instagram* yang berbeda yaitu akun *Instagram @galeriipstudio* dengan tulisan *copywriting* yang bersifat *hardselling* dan akun *Instagram @iapcreative.id* dengan tulisan *copywriting* yang bersifat *softselling* yang dimana akun tersebut merupakan bagian dari Isshoku Art Production. *Copywriting* yang dibuat oleh penulis digunakan untuk menarik *client* sehingga *client* yang tertarik dengan tulisan *copywriting* yang dibuat oleh penulis bisa menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Isshoku Art Production.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja Praktik ini dilakukan untuk agar penulis bisa lebih paham akan peran *copywriting* yang dilakukan oleh penulis melalui media sosial *Instagram* dengan 2 akun yang berbeda yaitu akun *Instagram* @galeriipstudio dan akun *Instagram* @iapcreative.id agar bisa menjangkau konsumen yang lebih luas dan *Isshoku Art Production* menjadi lebih dikenal baik di kota atau kabupaten Probolinggo.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Bagi Penulis

Kerja Praktik ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis akan bagaimana peran *copywriting* yang baik, disiplin, kreatif dan profesional dan penulis bisa mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru dari aktivitas Kerja Praktik yang dilakukan oleh penulis.

1.4.2 Bagi Pihak Isshoku Art Production

Hasil Kerja Praktik yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak *Isshoku Art Production* Probolinggo, sehingga membuat *Isshoku Art Production* menjadi lebih jaya dan berkembang, serta dapat menarik banyak client yang tertarik akan jasa-jasa yang ditawarkan oleh

Isshoku Art Production seperti jasa fotografi, videografi, dan jasa *social media management*.

1.4.3 Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan adanya kegiatan Kerja Praktik ini diharapkan dapat menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi dalam Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan *Production House* Isshoku Art Production Probolinggo.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Marketing Pemasaran

Strategi pemasaran merujuk pada serangkaian usaha yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa atau jasa, baik berupa barang maupun jasa, dengan cara menerapkan pola rencana dan taktik tertentu. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa tersebut. Secara lebih rinci, pengertian strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik. Hal ini dikarenakan potensi untuk menjual sebuah proposisi atau penawaran produk atau jasa terbatas hanya pada jumlah orang yang mengetahui tentang produk atau jasa atau jasa tersebut. (Fauzi,*et all*, 2022, p. 9)

Dengan kata lain, strategi pemasaran melibatkan berbagai metode dan pendekatan yang dirancang untuk mengoptimalkan visibilitas dan daya tarik produk atau jasa kepada konsumen, sehingga jumlah orang yang tertarik dan akhirnya melakukan pembelian dapat meningkat secara signifikan.

Menurut Fauzi, *dkk*, secara umum, strategi pemasaran memiliki empat fungsi utama yang mendasar. Pertama, strategi ini berfungsi untuk meningkatkan motivasi dalam memandang masa depan, dengan mendorong manajemen perusahaan agar dapat berpikir dan melihat ke depan dengan perspektif yang baru dan inovatif. Hal ini penting untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Perusahaan harus mampu mengikuti ritme pasar yang ada, namun juga perlu melakukan gebrakan dengan memperkenalkan inovasi dan ide-ide baru untuk tetap relevan dan kompetitif. (Fauzi, *et all*, 2022, p. 11)

Kedua, strategi pemasaran membantu dalam menciptakan koordinasi yang lebih efektif di dalam tim pemasaran. Setiap perusahaan biasanya memiliki strategi pemasarannya sendiri yang berfungsi untuk mengarahkan jalannya operasional perusahaan secara keseluruhan, sehingga memungkinkan terbentuknya tim yang lebih terkoordinasi dan tepat sasaran dalam pelaksanaan tugas-tugas pemasaran mereka. (Fauzi, *et all*, 2022, p. 11)

Ketiga, strategi pemasaran mempermudah dalam merumuskan tujuan perusahaan dengan lebih jelas dan terperinci. Dengan adanya strategi ini, pelaku usaha dapat lebih mudah dalam menetapkan tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga memberikan arah dan fokus yang lebih baik bagi perkembangan perusahaan. (Fauzi, *et all*, 2022, p. 11)

Keempat, strategi pemasaran memungkinkan adanya pengawasan yang lebih terstruktur terhadap kegiatan pemasaran. Dengan adanya standar prestasi yang ditetapkan melalui strategi pemasaran, pengawasan terhadap kinerja anggota tim pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efektif, memastikan mutu dan kualitas kerja yang dihasilkan sesuai dengan harapan. (Fauzi, *et all*, 2022, p. 12)

Di samping fungsi-fungsi tersebut, ada empat tujuan penting dari penerapan strategi pemasaran. Pertama, untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran, sehingga memungkinkan kerjasama yang lebih harmonis dan produk atau jasa. (Fauzi, *et all*, 2022, p. 12)

Kedua, sebagai alat ukur untuk menilai hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan, memberikan indikator yang jelas mengenai pencapaian hasil yang diinginkan. (Fauzi, *et all*, 2022, p. 12)

Ketiga, strategi pemasaran berfungsi sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran, membantu perusahaan dalam membuat

keputusan yang rasional dan terencana berdasarkan analisis yang mendalam.
(Fauzi, *et all*, 2022, p. 12)

Keempat, strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran, sehingga perusahaan tetap fleksibel dan mampu merespons dinamika pasar dengan cepat dan efisien. (Fauzi, *et all*, 2022, p. 12)

1.5.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu fenomena penting dalam era Teknologi Informasi (TI) yang dikenal sebagai *Information Age* atau *Digital Era*. Secara mendasar, media sosial terdiri dari serangkaian aplikasi berbasis Internet yang dirancang dengan memanfaatkan prinsip-prinsip Web 2.0. Konsep Web 2.0 ini menekankan pada kolaborasi dan partisipasi aktif dari pengguna dalam pembuatan serta pertukaran konten. Media sosial telah menjadi istilah yang sangat populer dan meluas di kalangan berbagai generasi masyarakat.

Dengan adanya media sosial, banyak aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, yaitu secara langsung atau *face-to-face*, kini dapat dilakukan secara virtual. Ini berarti bahwa interaksi yang dulunya memerlukan tatap muka secara langsung, sekarang bisa dilakukan melalui platform digital, baik dalam bentuk komunikasi yang berlangsung secara langsung atau *synchronous*, maupun komunikasi yang tidak memerlukan keterhubungan waktu yang bersamaan atau *asynchronous*. Dengan kata lain, media sosial

memungkinkan orang untuk terhubung dan berinteraksi satu sama lain dengan cara yang lebih fleksibel dan terjangkau, tanpa harus berada di tempat yang sama secara fisik. (Abdillah, 2022, p. 1)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah terjadi dengan sangat cepat, memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengakses berbagai jenis informasi secara seamless dan tanpa hambatan. Salah satu bentuk teknologi TIK yang sangat populer adalah media jejaring sosial. Media jejaring sosial ini telah menjadi salah satu sarana utama bagi banyak orang untuk memperoleh informasi yang relevan dan terkini. Penggunaan media jejaring sosial mencakup berbagai bidang, mulai dari bisnis hingga pendidikan, bahkan politik. Di dunia bisnis, media sosial sering digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan jasa, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek. Dalam bidang pendidikan, media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk berbagi materi pembelajaran, berdiskusi tentang topik akademis, dan berkolaborasi dalam proyek-proyek edukatif. Sementara dalam ranah politik, media jejaring sosial menjadi platform penting untuk menyebarkan informasi, mengorganisasi kampanye, dan berinteraksi dengan publik. (Abdillah, 2022, p. 1)

Dengan kata lain, media jejaring sosial telah menjadi alat multifungsi yang sangat berharga dalam kehidupan sehari-hari, memfasilitasi akses informasi dan komunikasi di berbagai sektor secara lebih efisien dan terhubung.

1.5.3 Media Sosial Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang dimiliki oleh Facebook, Inc., yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten dalam bentuk gambar maupun video. Jika dibandingkan dengan beberapa media sosial lainnya yang telah dibahas, Instagram memiliki akses fitur yang lebih terbatas ketika digunakan melalui perangkat komputer. Fitur-fitur penting seperti mengunggah konten dan mengirim pesan hanya dapat diakses melalui aplikasi Instagram di *smartphone*. (Widiastuti, 2018, p. 46)

Menurut Widiastuti, Instagram terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu:

- a. *Username* atau Nama Akun: Nama akun Instagram dibatasi hingga 30 karakter dan dapat terdiri dari kombinasi angka, huruf, titik, serta garis bawah. (Widiastuti, 2018, p. 47)
- b. *Profile Picture* atau Gambar Profil: Gambar profil pada Instagram memiliki batasan ukuran maksimum 180x180 piksel dan ukuran minimum 110x110 piksel. (Widiastuti, 2018, p. 47)
- c. *Profile Bio*: Profil bio adalah tempat di mana pengguna dapat memberikan deskripsi singkat tentang akun mereka, dengan batas maksimal 150 karakter. Ini juga merupakan satu-satunya area di profil di mana pengguna dapat menambahkan link yang dapat diklik secara langsung. (Widiastuti, 2018, p. 47)
- d. *Instagram Feed*: Ini adalah area di mana pengguna berbagi konten berupa gambar dan video. Dalam satu baris *Instagram Feed*, akan ditampilkan tiga

konten, dan saat ini pengguna dapat mengunggah hingga 10 gambar atau video dalam satu postingan berbentuk *slideshow*. Ukuran minimal untuk video berbentuk kotak (rasio 1:1) adalah 600x600 piksel, sementara ukuran maksimal adalah 1080x1080 piksel. Video berbentuk landscape (rasio maksimum 1.91:1) memiliki ukuran hingga 1920x1080 piksel. Semua video dalam Instagram Feed memiliki durasi maksimal 1 menit, dengan ukuran file maksimum 4 GB, dan disarankan menggunakan format MP4. Untuk gambar, format yang dapat dipublikasikan termasuk JPEG dan PNG dengan rasio kotak (1:1), *portrait* (5:4), dan *landscape* (16:9). Ukuran file gambar maksimal adalah 30 MB, dengan ukuran yang paling efektif adalah 1080x1080 piksel untuk gambar berbentuk kotak, 1080x1350 piksel untuk gambar *portrait*, dan 1080x680 piksel untuk gambar *landscape*. (Widiastuti, 2018, p. 47)

e. Instagram *Stories*: Fitur ini sangat populer di kalangan pengguna Instagram saat ini. Instagram *Stories* memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 piksel, dengan durasi maksimum 15 detik per postingan. Konten dalam Instagram *Stories* hanya akan tersedia selama 24 jam, tetapi dapat disimpan dalam fitur Highlights untuk tetap dapat diakses dari halaman profil pengguna. (Widiastuti, 2018, p. 48)

f. Jenis Interaksi: Pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan konten melalui berbagai cara, termasuk memberikan like, meninggalkan komentar, mengikuti akun, membagikan postingan, dan mengirim pesan langsung (*direct message*). (Widiastuti, 2018, p. 48)

1.5.4 *Copywriting*

Copywriting adalah seni dalam menyusun pesan penjualan yang sangat persuasif, yang dirancang dengan latar belakang kewirausahaan yang solid. Tujuan utama dari proses pembuatan *copywriting* adalah untuk membentuk perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa atau layanan, serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. (Ariyadi, 2020, p. 2)

Dalam praktiknya, pembuatan *copywriting* bukan hanya sekadar menulis, tetapi juga memerlukan penerapan kaidah-kaidah tertentu agar hasil *copy* yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga berkualitas tinggi. Kaidah-kaidah ini meliputi pemilihan kata yang tepat, struktur kalimat yang efektif, dan pemahaman mendalam tentang audiens yang menjadi target. Dengan mematuhi prinsip-prinsip tersebut, *copywriting* dapat memengaruhi audiens secara lebih efektif, mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan, dan akhirnya memenuhi tujuan penjualan yang diharapkan. (Ariyadi, 2020, p. 2)

Keberhasilan dalam *copywriting* bergantung pada kemampuan untuk menggabungkan teknik persuasif dengan strategi bisnis yang matang, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menarik tetapi juga mendorong hasil yang konkret dan terukur dalam konteks penjualan.

1.5.5 Tugas dan Peran *Copywriting*

Di era digital saat ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia telah menguasai teknologi dengan baik. Iklan dan promosi tidak lagi terbatas pada metode tradisional seperti menyebarkan selebaran kertas dari tangan ke tangan atau menayangkan iklan di televisi yang fokus pada aspek *audio-visualnya* saja.

Dalam masa kini, kesempatan untuk mempromosikan produk atau jasa atau layanan telah meluas ke berbagai platform online, membuka peluang bagi penggunaan tulisan yang persuasif dan menggugah minat. Jika seorang *copywriter* mampu menyusun tulisan yang tidak hanya menarik dan provokatif tetapi juga mampu mendorong pembaca untuk tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai apa yang mau tawarkan, maka akan mencapai salah satu indikator keberhasilan dalam *copywriting*. (Ariyadi, 2020, p. 6)

Dengan kata lain, kemampuan *copywriter* dalam menciptakan pesan yang memikat tidak hanya akan menjangkau target pasar utama tetapi juga berpotensi menarik minat audiens yang lebih luas untuk mengeksplorasi produk atau jasa atau layanan yang dipromosikan. Pendekatan ini memungkinkan *copywriter* untuk memaksimalkan dampak dari setiap upaya pemasaran yang dilakukan.

Namun, penting untuk diingat bahwa *copywriting* yang efektif tidak seharusnya menjatuhkan atau merendahkan produk atau jasa sejenis di pasar yang sama. Dalam menjalankan strategi promosi, sehingga seorang *copywriter* perlu menjaga sikap sportif dan etika bisnis yang baik. Meskipun tujuan utama

adalah menarik sebanyak mungkin konsumen, penting untuk menghindari metode bersaing yang tidak sehat atau merugikan pesaing. (Ariyadi, 2020, p. 7)

Pendekatan yang tidak etis bisa berbalik menjadi bumerang, terutama jika adanya *competitor* melakukan hal serupa dan membalikkan situasi dengan cara yang lebih menguntungkan bagi mereka. Oleh karena itu, strategi *copywriting* yang sukses harus mengedepankan keunggulan produk atau jasa atau jasa yang ditawarkan tanpa merusak reputasi atau etika dalam kompetisi pasar. (Ariyadi, 2020, p. 7)

Menurut Ariyadi (2023), ada beberapa jenis-jenis *copywriting* yaitu:

- a. *Story Copy* merupakan jenis *copywriting* yang memberikan informasi lebih mendalam mengenai produk atau jasa atau jasa yang ingin ditawarkan.
- b. *You and Me Copy* adalah jenis *copywriting* ini mengharuskan menulis iklan dan promosi seolah-olah sedang berbicara dengan satu orang saja. Dengan cara ini, orang yang dituju akan merasa lebih istimewa dan dipahami, karena bahasa yang digunakan terasa lebih akrab dan mendalam.
- c. *Fortright Copy* adalah jenis *copywriting* yang perlu mencantumkan kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Menyampaikan kedua hal ini bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan, membantu target konsumen berpikir secara realistis, dan menunjukkan bahwa tulisan tersebut benar-benar jujur dan transparan.

- d. *Hyperbolic Copy* adalah jenis *copywriting* yang agak berisiko karena mengharuskan untuk menyajikan informasi dengan cara yang berlebihan, menggunakan bahasa hiperbolis, dan mengklaim bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik dibandingkan dengan yang lain di pasaran.

- e. *Teaser Copy* adalah jenis *copywriting* yang menulis dengan cara membangkitkan rasa ingin tahu pembaca dan target pasarnya. Menggunakan headline yang menarik, terkadang dengan nada meremehkan, menantang, atau meragukan pembaca.

- f. *Competitive Copy* adalah jenis *copywriting* yang berfokus pada perbandingan, seperti dapat membandingkan fitur, kualitas, dan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa dari pesaing, menggunakan porsi dan sudut pandang yang seimbang.

- g. *Factual Copy* adalah jenis *copywriting* yang menyajikan tulisan yang berfokus pada data, informasi, dan fakta yang sesuai dengan realitas di lapangan. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pembaca dan target pasar melalui banyaknya data dan fakta yang sudah terbukti kebenarannya,

- h. *Humorous Copy* adalah jenis *copywriting* yang menyajikan tulisan dengan kalimat yang menghibur dan memperbanyak unsur kelucuan di dalamnya tanpa mengurangi inti dari tulisan.

- i. *Visual Copy* adalah jenis *copywriting* yang lebih mengutamakan penyajian tulisan yang disertai tampilan visual, dengan penggunaan kata-kata yang lebih sedikit. Dalam jenis ini, gambar dan ilustrasi memiliki peran yang lebih besar dalam menyampaikan makna dan tujuan dari tulisan yang dibuat.
- j. *Straightforward Copy* adalah jenis *copywriting* yang menulis *copy* dengan pendekatan menceritakan diri sendiri secara sederhana, logis, dan transparan. *Copy* ini hanya menyampaikan fakta dengan cara yang mudah dipahami, sehingga tidak membebani pembaca atau target pasar. Tujuannya adalah untuk memberikan citra yang jujur dan apa adanya.
- k. *Imagination Copy* adalah jenis *copywriting* yang menggunakan cerita untuk menyampaikan pesan. Meskipun mirip dengan *story copy*, perbedaannya terletak pada bagaimana *imagination copy* lebih mengajak pembaca atau target pasar untuk berimajinasi. Cerita yang disajikan bersifat fiktif dan tidak ada dalam kenyataan, tetapi diciptakan seolah-olah nyata di dunia ini.
- l. *Poetic Copy* adalah jenis *copywriting* yang mengadopsi gaya puisi, dengan kata-kata dan kalimat yang indah dan disusun dengan baik. Selain puisi, jenis ini juga dapat menggunakan pantun, syair, atau bahkan prosa singkat.
- m. *News Copy Page* adalah jenis *copywriting* yang menyajikan *copywriting* dalam format pengumuman atau berita untuk menginformasikan tentang produk atau jasa. Konten dalam jenis ini lebih fokus pada penyampaian

informasi dan data yang lengkap mengenai produk atau jasa, tanpa banyak menggunakan majas atau kata-kata berlebihan.

Menurut Nandy (2024) peran *copywriting* dikategorikan dalam beberapa jenis yaitu:

- a. *Direct response copywriting* adalah peran yang dibuat untuk membuat tulisan yang dirancang secara khusus untuk mendorong pembaca agar mengambil tindakan tertentu, seperti mengklik sebuah tautan yang mengarah ke halaman web tertentu. Dalam praktiknya, bentuk penulisan ini tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun ketertarikan dan urgensi, sehingga pembaca merasa terdorong untuk segera mengunjungi situs yang dimaksud.
- b. *Marketing copywriting* merupakan peran yang berfokus kepada bentuk konten yang dirancang secara khusus untuk menyampaikan informasi terkait penjualan, dengan tujuan utama untuk meyakinkan konsumen tentang nilai suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, tulisan tersebut tidak hanya berfokus pada penjelasan mendetail mengenai fungsi produk atau jasa, tetapi juga menggali lebih dalam manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut.
- c. *Brand copywriting* adalah suatu peran yang berfokus kepada penulisan yang secara khusus berfokus pada penyampaian citra dan identitas yang melekat pada suatu merek, dengan tujuan untuk membangun koneksi yang kuat antara merek tersebut dan audiensnya. Dalam proses ini, penulis tidak hanya mengkomunikasikan informasi dasar mengenai merek, tetapi juga menggali

nilai-nilai, visi, dan misi yang menjadi dasar dari eksistensi merek itu sendiri.

- d. *SEO copywriting* adalah peran yang secara khusus dirancang untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari, mengingat bahwa banyak calon konsumen sering kali menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, *SEO copywriting* tidak hanya berfokus pada penyajian informasi yang bermanfaat dan menarik, tetapi juga melibatkan strategi optimisasi yang cermat, seperti penggunaan kata kunci yang tepat, struktur konten yang baik, serta elemen teknis lainnya yang dapat membantu meningkatkan peringkat halaman dalam hasil pencarian.
- e. *Technical Copywriting* adalah peran dalam *copywriting* secara khusus lebih menekankan pada penyampaian pengetahuan yang mendalam mengenai cara kerja suatu produk atau jasa atau layanan, sehingga pembaca dapat memahami dengan jelas bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi dan apa saja manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaannya. Biasanya, jenis *copywriting* ini sangat umum digunakan dalam konteks produk atau jasa-produk atau jasa yang kompleks seperti kecantikan, teknologi, atau kesehatan, di mana konsumen mungkin memerlukan informasi yang lebih rinci untuk membuat keputusan yang tepat.

Selain itu, menurut Apriandi *dkk* (2023), *copywriting* menggunakan Formula AIDA yaitu:

a. *Attention*

Dalam tahap *attention* ini, seorang pemasar harus dapat menciptakan media informasi yang memiliki daya tarik kuat untuk menarik perhatian konsumen, sehingga perlu merancang pernyataan yang memikat yang sangat berdampak sehingga dapat menghentikan aktivitas audiens dan membuat mereka fokus pada pesan yang ingin disampaikan selanjutnya. Sebagai contoh, membuat tulisan yang menarik minat pembaca dan mendorong mereka untuk terus membaca dari tulisan promosi yang dibuat. (Apriandi, *et all*, 2023, p. 192)

b. *Interest*

Setelah seorang pemasar berhasil menciptakan media informasi yang menarik perhatian konsumen, langkah berikutnya adalah mengembangkan minat mereka lebih dalam. Pada tahap *interest* ini, pemasar harus merancang media informasi yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu menumbuhkan minat calon pelanggan atau konsumen. Seringkali, media informasi yang kurang efektif gagal dalam tahap ini, sehingga audiens tidak merasa terdorong untuk meluangkan waktu mereka membaca pesan dengan lebih mendalam. (Apriandi, *et all*, 2023, p. 192)

Untuk membangun minat pembaca, penting untuk menyajikan solusi yang relevan dengan masalah atau kebutuhan mereka. Metode yang efektif

adalah dengan menjelaskan secara rinci fitur produk atau jasa dan manfaat yang ditawarkannya, sehingga audiens merasa bahwa produk atau jasa atau layanan tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

c. *Desire*

Langkah berikutnya yang harus diambil oleh seorang pemasar adalah menumbuhkan keinginan untuk mencoba atau memiliki produk atau jasa. Pada tahap *desire* ini, pemasar perlu dengan cermat memahami dan membaca reaksi target audiens mereka. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menunjukkan bahwa pemasar mampu menawarkan solusi yang tepat yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Apriandi, *et al*, 2023, p. 193)

Di sini, audiens telah mulai merasa termotivasi untuk memiliki produk atau jasa atau layanan tersebut. Pada titik ini, pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan di benak calon pembeli, yang menyebabkan mereka mulai mempertimbangkan secara emosional produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, seringkali muncul keraguan di benak calon pembeli, berupa pertanyaan tentang keaslian klaim yang dibuat oleh iklan. Mereka mungkin mempertanyakan apakah produk atau jasa atau layanan benar-benar akan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.

d. *Action*

Pada tahap terakhir yang paling krusial ini, seorang pemasar harus fokus pada mendorong calon pembeli untuk mengambil tindakan pembelian. Dalam tahap aksi ini, pemasar perlu mengarahkan audiens untuk membuat keputusan membeli dengan jelas dan efektif. Pemasar harus memberikan panduan yang jelas tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk melakukan pembelian, dan seringkali perlu menyertakan informasi terkait harga agar audiens merasa yakin untuk bertindak. (Apriandi, *et all*, 2023, p. 193)

Tahap aksi ini merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan pembelian. Ini melibatkan pemilihan kata dan frasa yang tepat untuk menginspirasi respon yang diinginkan dari audiens. Menggunakan kata-kata perintah atau ajakan yang tegas bisa sangat membantu dalam mendorong calon pembeli untuk bertindak segera. Tujuannya adalah memastikan bahwa calon pembeli tidak hanya tertarik tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian nyata tanpa ragu-ragu