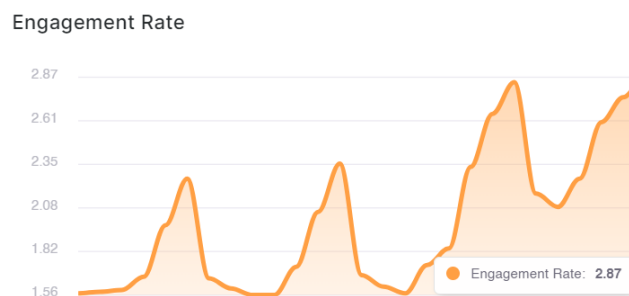


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, dengan berkembangnya sosial media terutama Instagram, perusahaan dituntut untuk menghasilkan konten yang menarik, tidak hanya dari visual namun juga dari pesan yang kuat melalui penggunaan *copywriting* yang efektif dengan salah satu tujuannya adalah membentuk dan membangun *brand awareness*. Hal ini dilakukan oleh Indibiz dari PT Telkom Indonesia yang baru saja diluncurkan pada tahun 2023. Indibiz merupakan sebuah inovasi untuk pengembangan bisnis di era *modern* dan digital dengan menyediakan berbagai layanan digitalisasi untuk berbagai sektor bisnis. Indibiz dari PT Telkom Indonesia berinisiatif untuk membuat akun Instagram pada setiap regional di Indonesia, termasuk Jawa Barat (Jabar) dengan akun *@indibiz.jabar*. Indibiz Jabar menyadari akan pentingnya penerapan *copywriting* pada setiap konten mereka yang informatif dan edukatif dalam membangun *brand awareness* Indibiz. *Copywriting* adalah alat yang penting untuk komunikasi yang membantu untuk membangun wajah merek, kesadaran merek, dan ketertarikan dari calon konsumen (Victoriia, 2020). Meskipun Indibiz baru diluncurkan, data dari Instrack (2024) menunjukkan bahwa *@indibiz.jabar* telah mencapai *engagement rate* sebesar 2.87% hingga akhir tahun 2024 (Gambar 1.1), angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya dari data Instagram *@indibiz.jabar* yang mencatat angka *engagement rate* sebesar 1.70% pada bulan Agustus, 1.36% pada September, 1.30% pada Oktober, dan 1.85% pada November. Data tersebut mengindikasikan bahwa kualitas konten dengan penerapan *copywriting* yang baik. Hal ini di dukung oleh (Blair Feehan, 2024) yang menyatakan bahwa akun Instagram bisnis seluruh industri memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 0.43%. Lalu dijelaskan juga bahwa 25% merek teratas memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 1.05%. Sehingga dengan pencapaian *engagement rate* akun *@indibiz.jabar* saat ini menunjukkan mereka memberikan konten dengan *copywriting* yang baik dan efektif untuk *brand awareness* Indibiz kepada target audiens.



Gambar 1.1 Engagement akun Instagram @indibiz.jabar
Sumber: Instrack (Desember 2024)

Divisi *Digital marketing Operations* (DMO) Telkom Regional II yang merupakan divisi pengelola Instagram @indibiz.jabar, selalu melakukan *quality control* atau pemantauan dan pemeriksaan pada setiap materi *copywriting* konten yang akan diunggah. Mereka melihat pemilihan kalimat dan cara penyampaian pada konten Instagram agar sesuai dengan tujuan *brand awareness*. Divisi *Digital marketing Operations* (DMO) Telkom Regional II menyatakan, @indibiz.jabar menerapkan *copywriting* dengan teknik AIDA untuk membangun *brand awareness* Indibiz. Pada tahap *awareness*, Indibiz Jabar berupaya untuk membuat calon konsumen mengetahui dan memahami produk Indibiz, selanjutnya pada tahap *Interest* dan *Desire*, Indibiz Jabar berupaya untuk membuat calon konsumen mempertimbangkan dan mengeksplor produk Indibiz, dan yang terakhir pada tahap *Action*, Indibiz Jabar berupaya untuk membuat calon konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Indibiz. Seluruh tahapan tersebut diterapkan pada *copywriting* setiap konten Instagram @indibiz.jabar.

Konten yang diunggah oleh @indibiz.jabar bervariasi sesuai dengan tujuan dan kebutuhan yang direncanakan. Konten-konten tersebut antara lain adalah informasi produk Indibiz, keunggulan produk Indibiz, keuntungan menggunakan produk Indibiz, *tips & trick*, testimoni pengguna produk Indibiz, *fun content*, dan lain-lain (Gambar 1.2). Tentunya, Indibiz Jawa Barat secara maksimal menerapkan teknik *copywriting* untuk setiap konten Instagram mereka agar dapat menarik perhatian audiens. Penerapan *copywriting* dilakukan pada konten poster *feeds*, *thumbnail* konten *reels*, *caption*, dan lain-lain yang sebagian besar dapat langsung terlihat pada profil akun Instagram @indibiz.jabar.



Gambar 1.2 Copywriting Konten Instagram @indibiz.jabar
Sumber: Instagram @indibiz.jabar (Desember 2024)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa @indibiz.jabar menerapkan *copywriting* yang menarik. Pada konten poster yang diunggah pada *feeds*, @indibiz.jabar memberikan *headline* dengan gaya tulisan yang mengikuti tren dan juga menarik perhatian pada bagian *cover*, sehingga audiens tertarik untuk melihat konten lebih jauh. @indibiz.jabar pun tidak berhenti pada *headline* yang menarik, namun mereka juga menerapkan *copywriting* pada bagian isi konten poster tersebut @indibiz.jabar memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk atau pada contoh (Gambar 1.2), @indibiz.jabar dengan baik menjelaskan *benefit* dari layanan yang mereka miliki. Selanjutnya pada konten *reels*, @indibiz.jabar juga memberikan fokus pada judul *thumbnail* konten *reels* tersebut. Dengan menggunakan menerapkan *copywriting* yang membuat audiens tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai isi konten. Sehingga, secara keseluruhan *copywriting* pada Instagram @indibiz.jabar menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menarik pada bagian *headline*, serta @indibiz.jabar juga berfokus pada isi pesan baik pengenalan, manfaat, keunggulan, dan lain-lain mengenai layanan Indibiz. Pemanfaatan *copywriting* ini penting dilakukan oleh Indibiz Jawa Barat dalam membangun *brand awareness* Indibiz kepada banyak pelaku usaha dan dapat menarik mereka agar mengeksplorasi Indibiz.

Melalui seluruh upaya pembuatan konten Instagram yang menarik, tentunya diharapkan adanya tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh pengikut atau calon konsumen setelah mereka mengeksplorasi konten. *Copywriting* pada *Call to Action* (CTA) menjadi salah satu cara yang diterapkan oleh @indibiz.jabar (Gambar 1.3). (Muhammad Fadhil Maulana, 2024) menjelaskan, CTA merupakan undangan kepada pembaca untuk melakukan tindakan selanjutnya guna mengubah pengikut (*followers*) menjadi pelanggan. Selanjutnya dijelaskan, CTA dapat berupa perintah atau arahan mengenai tindakan yang harus dilakukan oleh audiens seperti arahan mendaftar,

berlangganan, membeli produk, mengisi formulir, menekan tautan, dan lain-lain. Hal ini dilakukan oleh Indibiz Jawa Barat agar calon konsumen memiliki pilihan untuk melakukan tindakan berkelanjutan, dan ketika mereka telah memutuskan untuk mengeksplorasi informasi produk, mereka tidak bingung mengenai langkah selanjutnya. Lebih baik memberikan instruksi selanjutnya dengan jelas, daripada membiarkan pembaca terjebak dalam kebingungan (Krawczyk, 2022).

Seluruh *copywriting* yang menarik pada setiap konten Instagram @indibiz.jabar hingga *call to action*-nya dilakukan agar dapat menonjolkan keunggulan Indibiz sebagai layanan digital solusi bisnis dan unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.



Gambar 1.3 Copywriting Call to Action (CTA) Instagram @indibiz.jabar
Sumber: Instagram @indibiz.jabar (Desember 2024)

Saat ini, setiap sektor bisnis dengan pesaingnya berlomba-lomba untuk memberikan konten yang menarik agar audiens dapat tertarik dan memiliki keinginan untuk mengeksplorasi informasi yang tertera pada konten tersebut. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar perusahaan pada platform ini terjadi. Selain Indibiz, yang telah hadir sebagai solusi digital bagi bisnis di Indonesia lainnya adalah FirstMedia. FirstMedia hadir dengan fokus menyediakan infrastruktur dan internet bisnis dengan layanan dukungan seperti penyiaran dan *media streaming*. Jika dibandingkan dengan Indibiz dari segi layanan, Indibiz menawarkan layanan digital yang lebih komprehensif dari berbagai aspek.

Indibiz dan FirstMedia yang hadir sebagai solusi digital bagi bisnis di Indonesia memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan mereknya kepada para pelaku bisnis. Keduanya memiliki akun Instagram regional Jawa Barat yaitu Indibiz dengan @indibiz.jabar dan FirstMedia dengan @firstmediajabar. Kedua akun Instagram tersebut menyajikan konten dengan *copywriting* yang informatif, namun Indibiz Jawa Barat terlihat lebih aktif dan menarik karena FirstMedia hanya

memberikan konten promosi saja. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat mengenai perbandingan kedua akun Instagram tersebut, dan terbukti bahwa Indibiz Jawa Barat memiliki performa yang lebih baik dibandingkan pesaingnya yaitu FirstMedia Jawa Barat yang ditunjukkan pada *engagement rate* akun *@indibiz.jabar* yang jauh lebih unggul yaitu 2.87%. Sehingga dapat terbukti jika *@indibiz.jabar* memiliki daya tarik lebih bagi para pelaku usaha dan pengikutnya. Selain itu, dapat dilihat juga dari segala aspek seperti pengikut, rata-rata *likes* dan *comments* Indibiz Jawa Barat lebih unggul dengan angka yang tinggi.

Tabel 1.1 Perbandingan Instagram Indibiz Jawa Barat dan FirstMedia Jawa Barat

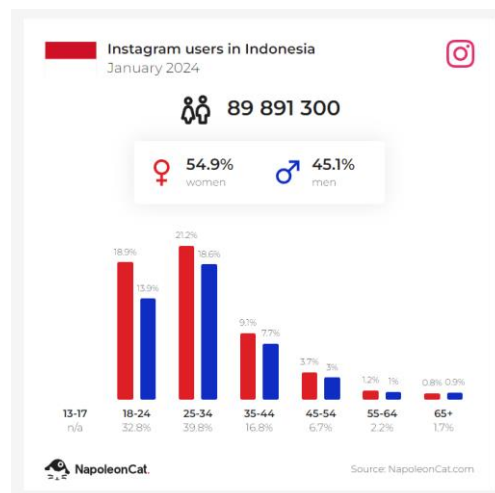
Keterangan	<i>@indibiz.jabar</i>	<i>@firstmediajabar</i>
<i>Followers</i>	5.052	1.688
<i>Total Postingan</i>	778	19
<i>Engagement Rate</i>	2.87%	1.18%
<i>Average Likes</i>	101	19.70
<i>Average Comments</i>	51	0
Tanggal Bergabung	Juni 2023	Januari 2024

Sumber: Instrack (Desember 2024)

Indibiz sendiri merupakan sebuah layanan digital solusi bisnis yang dihadirkan oleh PT Telkom Indonesia. Indibiz hadir untuk menjadi solusi bisnis dalam menciptakan peluang dan mewujudkan harapan sesuai dengan *tagline* Indibiz. Indibiz memberikan banyak layanan untuk membantu kebutuhan bisnis digital yang disebut dengan Ekosistem Digital Indibiz. Ekosistem ini mencakup banyak pilihan yaitu, Indibiz Sekolah, Indibiz Ruko, Indibiz *Multifinance*, Indibiz Energi, Indibiz Hotel, Indibiz *Health*, Indibiz Ekspedisi, Indibiz Property, Indibiz Manufaktur, Indibiz *Agriculture*, dan Indibiz Media & Komunikasi (Indibiz, 2024). Dengan banyaknya layanan yang disediakan Indibiz, akan membentuk sebuah inovasi guna memperkuat posisi PT Telkom Indonesia di industri telekomunikasi. Riset yang dilakukan oleh (I. S. Putra, 2023). Indibiz hadir dengan komitmen untuk menciptakan pengalaman konsumen yang optimal, menghadirkan inovasi, dan akan beradaptasi dengan dinamika perkembangan bisnis. Tentunya, dalam upaya mengikuti perkembangan zaman di era digital, Indibiz yang baru saja diluncurkan ini, memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan dan membangun kesadaran pelaku usaha dan pengikutnya

akan layanan Indibiz. Pemanfaatan Instagram dilakukan karena dewasa ini, Instagram dapat dikatakan sebagai sarana penyebaran dan penerimaan informasi yang efektif yang mampu menjangkau masyarakat luas.

Dengan perkembangan zaman saat ini, salah satu *platform* informasi dan komunikasi yang sangat efektif bagi bisnis adalah Instagram. Data dari NapoleonCat (Gambar 1.4), pada awal tahun 2024 pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai angka hampir 90 juta pengguna atau sekitar 31,8% dari populasi Indonesia. dapat dilihat pada gambar 1.2 mayoritas pengguna Instagram di Indonesia merupakan wanita dengan 54,9% dan pria sebanyak 45,1%, dengan pengguna terbanyak adalah usia 13-34 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah *platform* media sosial dengan pengguna yang sangat banyak dan diminati oleh seluruh kalangan. Sehingga, Instagram dapat dikatakan sebagai *platform* sosial media yang efektif untuk penyebaran informasi. Instagram sekarang ini secara tidak langsung telah menjadi media penyebaran informasi yang digunakan oleh seluruh kalangan baik bagi kepentingan pribadi maupun perusahaan dalam upaya memperkenalkan akun, merek, dan untuk membangun *brand awareness* (Maryolein et al., 2019).



Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram Awal Tahun 2024 di Indonesia
Sumber: NapoleonCat.com (Oktober 2024)

Tidak dapat dihindarkan, keberhasilan pembentukan dan pembangunan *brand awareness* melalui konten Instagram dipengaruhi juga oleh penerapan *copywriting*. *Copywriting* merupakan penerapan bahasa yang optimal guna mempromosikan atau membujuk, seperti yang diketahui bahwa bahasa memiliki peran penting dalam pesan persuasi, sehingga pemanfaatan pesan persuasi dengan *copywriting* yang tepat akan membangun *brand awareness* yang efektif (Albrighton, 2010). Penerapan *copywriting*

mampu memberikan pemaknaan mendalam pada media komunikasi visual suatu merek, menciptakan relevansi dengan audiens, yang dapat berpengaruh baik pada identitas merek (Vairagya Yogantari et al., 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalil, Shihab, dan Hammad yang menyatakan, *copywriting* secara signifikan berpengaruh pada *brand awareness*. *Copywriting* mampu memberikan dampak positif pada *brand awareness* karena kemampuannya untuk mengkomunikasikan pesan yang kuat dan konsisten mengenai suatu merek kepada target konsumen (Khalil et al., 2023). Selain itu, *copywriting* adalah hasil dari proses pemikiran kreatif guna menciptakan tulisan yang persuasif dengan tujuan menarik perhatian pasar. *Copywriting* memiliki pengaruh besar dalam mengemas suatu produk untuk terlihat menarik dan menunjukkan sisi kelebihan nilai yang dimiliki. Dengan pemilihan gaya dan bahasa *copywriting* yang tepat audiens dapat tertarik dengan konten yang diunggah di Instagram. Sehingga, perlu diketahui dan disadari bahwa *copywriting* memegang peran yang sangat penting dalam membangun *awareness*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan penelitian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Fadhilah Hana, Desrizal, Arie Dewi, Siti Hardiati W, dan Endah Fantini (2024) yang berjudul “PERAN *COPYWRITING* PADA IKLAN “JADI LEBIH BAIK” BANK MANDIRI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH”. Penelitian ini menjelaskan bahwa iklan “Jadi Lebih Baik” berhasil memberikan peningkatan nasabah *engagement* pada akun media sosial Bank Mandiri. Hal ini dipengaruhi oleh proses pembuatan iklan yang cukup panjang termasuk persiapan *copywriting* iklan. *Copywriting* pada iklan ini memiliki perhatian yang lebih karena ingin mempertahankan *brand image* Bank Mandiri.. Dengan penerapan *copywriting* yang kreatif, iklan ini berhasil mendapatkan banyak respons yang positif dari audiens. Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada bagian fokus pembahasan. Penelitian terdahulu berfokus untuk menganalisis peran *copywriting* di Instagram dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan, penelitian ini ingin melihat mengenai bagaimana penerapan *copywriting* di Instagram guna membangun *brand awareness*. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif, namun penelitian ini menunjukkan data kuantitatif seperti jumlah penonton dan angka nasabah baru sebagai acuan keberhasilan riset peran *copywriting*, penelitian ini kurang menjelaskan

secara konkret data kualitatif dari penonton, seperti bagaimana audiens mampu memahami dan dapat dipengaruhi oleh pesan dari penerapan *copywriting*.

Selanjutnya, penelitian terdahulu berjudul “STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.Id)” oleh Rizal Nurfaizi, Hasan Basri Tanjung, dan Muhyani (2022) yang menjelaskan, pemanfaatan media sosial Instagram dalam melaksanakan strategi konten seperti konten visual, *campaign* promosi, *campaign* donasi, dan strategi *islamic branding* dengan mengadakan kampanye dakwah adalah strategi yang efektif untuk membangun *brand awareness*. Pada penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa memahami calon konsumen yang berinteraksi pada Instagram mereka dapat membantu pengoptimalan strategi untuk membangun *brand awareness*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terdapat pada teori penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah *Islamic Branding*, sedangkan teori penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah Teori *Brand Awareness* (Piramida Kesadaran Merek) menurut Aaker, (1991). Pada penelitian terdahulu ini, dijelaskan mengenai penerapan strategi *islamic branding* dengan konten dakwah untuk membangun *brand awareness* pada target pasarnya yaitu konsumen muslim, namun tidak dijelaskan mengenai bagaimana *islamic branding* dapat berpengaruh pada persepsi audiens terhadap Mazlem.id yang adalah *fashion brand*.

Ditinjau dari jurnal dan penelitian terdahulu peningkatan *brand awareness* dan penerapan *copywriting* pada konten Instagram merupakan dua hal yang saling melengkapi. Namun, pada penelitian terdahulu tersebut tidak menjelaskan mengenai bagaimana *copywriting* memiliki peranan yang penting dalam membangun *brand awareness*. Sehingga, untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi mengenai penerapan *copywriting* pada konten Instagram dalam membangun *brand awareness* Indibiz oleh Indibiz Jawa Barat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan melihat adanya peluang perusahaan dalam membangun *brand awareness* melalui platform media sosial Instagram dengan memanfaatkan penerapan *copywriting*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memilih Indibiz Jawa Barat sebagai objek penelitian untuk mengetahui lebih dalam mengenai penerapan *copywriting* pada konten Instagram @indibiz.jabar untuk membangun *brand awareness* Indibiz oleh

Telkom Regional II. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma interpretif yang menekankan pada pemahaman atas pemaknaan mendalam atas penerapan *copywriting* pada konten Instagram @indibiz.jabar dalam membangun *brand awareness* Indibiz. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan observasi langsung pada konten Instagram @indibiz.jabar, wawancara mendalam dengan tim *Digital marketing Operations* (DMO) Telkom Regional II selaku pengelola konten Instagram @indibiz.jabar, serta dokumentasi yang relevan. Peneliti berinisiasi untuk meneliti penerapan *copywriting* pada konten Instagram dalam membangun *brand awareness* Indibiz yang dijalankan oleh tim *Digital marketing Operations* (DMO) Telkom Regional II untuk *brand awareness* Indibiz dengan judul penelitian “**Analisis Penerapan Copywriting pada Konten Instagram @indibiz.jabar dalam Membangun Brand Awareness Indibiz oleh Telkom Regional II**”.

1.2 Tujuan Penelitian

Dengan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan *copywriting* yang dilakukan oleh Telkom Regional II dalam konten Instagram @indibiz.jabar dalam membangun *brand awareness* Indibiz

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan penjelasan latar belakang sebelumnya, pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *copywriting* yang dilakukan oleh Telkom Regional II pada konten Instagram @indibiz.jabar dalam membangun *brand awareness* Indibiz?

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui sebuah penelitian yang telah dilakukan terdapat manfaat yang diperoleh. Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat dan mampu memperkaya pemahaman masyarakat akademisi mengenai bidang *Public Relations* dalam ranah penerapan *copywriting* atau teknik penulisan di media sosial dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menghasilkan sudut pandang baru atau referensi dan literatur untuk penelitian berikutnya, khususnya bagi mahasiswa/i Universitas

Telkom dan seluruh mahasiswa/i di Indonesia. sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perkembangan keilmuan pada bidang *Digita Public Relations* di masa yang akan datang.

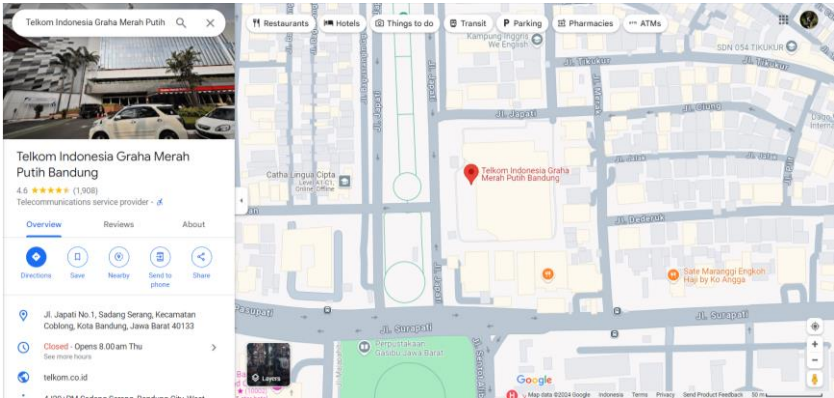
1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat, saran, dan masukan kepada Indibiz Telkom Jawa Barat mengenai penerapan teknik penulisan atau *copywriting* pada media sosial khususnya Instagram untuk membangun *brand awareness* Indibiz yang baik. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan pada industri yang relevan mengenai penerapan *copywriting* pada media sosial dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berlokasi di Kantor Pusat Telkom Indonesia Bandung, Graha Merah Putih Bandung, Jl. Japati No.1, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40133.



Gambar 1.5 Peta Lokasi Graha Merah Putih Telkom Bandung
Sumber: Google Maps (Oktober 2024)

1.5.2. Waktu Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini, waktu yang dibutuhkan oleh penelitian dimulai dari bulan September 2024 hingga Februari 2025. Berikut adalah rincian kegiatan yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian.

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan

1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian					
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3					
3	<i>Desk Evaluation</i>					
4	Revisi DE					
5	Pengumpulan Data					
6	Pengolahan dan Analisis Data					
7	Sidang Skripsi					

Sumber: Olahan Peneliti (2024)