

JURNAL SKRIPSI OLIV.docx

ANALISIS PENERAPAN *COPYWRITING* PADA KONTEN INSTAGRAM @indibiz.jabar DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* INDIBIZ OLEH PT TELKOM REGIONAL II

Hana Olivia Tarigan¹, Muhammad Sufyan Abdulrahman²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia,
hanaolivia@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia,
muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the midst of social media development, Instagram has become an effective platform to build brand awareness. One key strategy is using copywriting that can attract attention, engage, and create awareness. This study analyzes the application of copywriting on @indibiz.jabar's Instagram content in building brand awareness for Indibiz by PT Telkom Regional II. The approach used in this research is qualitative with descriptive methods through data collection techniques of interviews, documentation, and observation. This research refers to David Aaker's brand awareness pyramid theory which includes four sub-analyses: unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind.

The results show that @indibiz.jabar has successfully applied copywriting to build the first three levels in the brand awareness pyramid. In building unaware of Indibiz copywriting is applied with simple language, solutive explanations, and a combination of softselling and hardselling to attract audience. For Indibiz's brand recognition, copywriting is applied by being consistent with the tagline and mentioning the brand name and services. In Indibiz's brand recall, the application of copywriting focuses on call to action (CTA), specific descriptions of services, and testimonial content to strengthen memory and trust. However, @indibiz.jabar has not implemented copywriting for the highest level which is top of mind awareness, because Indibiz has just been launched. This research contributes to the understanding of how the application of copywriting on Instagram content can build brand awareness.

Keywords: Brand Awareness, Call to Action, Copywriting, Indibiz, Instagram

Abstrak

Di tengah perkembangan media sosial, Instagram menjadi sarana efektif membangun *brand awareness*. Salah satunya dengan *copywriting* yang mampu menarik perhatian, mengajak, dan menciptakan kesadaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *copywriting* konten Instagram @indibiz.jabar dalam membangun *brand awareness* Indibiz oleh PT Telkom Regional II. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif melalui teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini mengacu teori *brand awareness pyramid* David Aaker (1991) dengan empat sub-analisis: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Hasil penelitian ini menunjukkan, @indibiz.jabar telah menerapkan *copywriting* dalam membangun tiga tingkatan awal dalam piramida kesadaran merek. Dalam *unaware of brand*, guna menarik perhatian audiens, diterapkan *copywriting* dengan bahasa yang sederhana, penjelasan solutif, serta kombinasi *softselling* dan *hardselling*. Lalu, dalam *brand recognition*, penerapan *copywriting* dilakukan dengan konsisten pada *tagline* dan penyebutan nama merek serta layanan untuk membantu pengenalan Indibiz. Selanjutnya, dalam *brand recall*, penerapan *copywriting* difokuskan pada *call to action* (CTA), deskripsi spesifik pada layanan, dan konten testimoni untuk menguatkan ingatan dan kepercayaan terhadap Indibiz. Sementara itu, @indibiz.jabar belum menerapkan *copywriting* untuk tingkatan tertinggi yaitu *top of mind*, karena Indibiz baru saja diluncurkan. Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman tentang bagaimana penerapan *copywriting* pada konten Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*.

Kata Kunci: Brand Awareness, Call to Action, Copywriting, Indibiz, Instagram

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan media sosial seperti Instagram saat ini, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan *platform* ini dan menghasilkan konten yang menarik, tidak hanya dari visual namun juga dari pesan yang kuat melalui penggunaan *copywriting* yang efektif dengan tujuan membangun *brand awareness* yang kuat. Instagram @indibiz.jabar yang merupakan akun Instagram Indibiz PT Telkom Regional II menyadari akan pentingnya *copywriting* pada setiap kontennya dalam membangun *brand awareness* Indibiz. *Copywriting* merupakan alat penting untuk komunikasi yang dapat membantu membangun wajah merek, kesadaran merek, dan ketertarikan dari calon konsumen (Victoriia, 2020). Meskipun Indibiz baru diluncurkan selama dua tahun sejak tahun 2023, @indibiz.jabar mampu mencapai angka *engagement rate* sebesar 2.87% jauh diatas rata-rata *engagement rate* Instagram bisnis diangka 0.47% (Blair Feehan, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan @indibiz.jabar tidak hanya menarik secara visual, namun mampu menyampaikan pesan melalui penerapan *copywriting* yang menarik audiens.

Divisi *Digital Marketing Operations* (DMO) Telkom Regional II sebagai pengelola akun Instagram @indibiz.jabar melakukan penerapan *copywriting* dengan Teknik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam 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. Teknik ini diterapkan pada setiap format konten baik poster, *thumbnail*, *caption*, dan lain-lain guna menarik perhatian audiens hingga menyampaikan manfaat serta keunggulan dari setiap layanan yang dimiliki oleh Indibiz. Melalui Teknik ini, @indibiz.jabar berfokus pada elemen *call to action* (CTA) guna mendorong audiens untuk melakukan Tindakan lebih lanjut seperti menghubungi *hotline*, mengeksplorasi konten lebih jauh, melakukan pembelian, dan lain-lain. *Call to action* dianggap penting karena adanya kepastian petunjuk untuk audiens dapat melakukan Tindakan selanjutnya karena menurut (Krawczyk, 2022), lebih baik memberikan perintah selanjutnya dengan jelas, daripada membiarkan audiens terjebak dalam kebingungan.

Persaingan antar sektor bisnis semakin ketat dalam upaya menarik perhatian audiens melalui konten dan *copywriting* agar audiens tergerak untuk mengeksplorasi informasi pada konten, termasuk Indibiz dengan salah satu pesaingnya yaitu FirstMedia yang hadir sebagai solusi digital bagi bisnis di Indonesia, meskipun dari segi layanan, Indibiz lebih memiliki layanan yang beragam dan komprehensif. Kedua merek ini, memiliki akun Instagram regional pada daerah Jawa Barat yaitu @indibiz.jabar dan @firstmediajabar. Keduanya memberikan konten dengan penerapan *copywriting* yang informatif mengenai layanan masing-masing merek. Perbedaan *copywriting* terletak pada @firstmediajabar yang hanya berfokus pada konten promosi. Pada (Tabel 1) dapat dilihat bahwa meskipun keduanya memanfaatkan penerapan *copywriting* pada konten Instagram, namun @indibiz.jabar memiliki hasil data yang lebih baik jauh lebih tinggi dibandingkan @firstmediajabar. Hal ini membuktikan bahwa @indibiz.jabar lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun *brand awareness* meskipun Indibiz baru saja didirikan.

Table 1 Perbandingan Instagram @indibiz.jabar dengan @firstmediajabar

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

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Indibiz sendiri merupakan layanan digital solusi bisnis yang dihadirkan oleh PT Telkom Indonesia untuk menciptakan peluang dan mewujudkan harapan sesuai dengan *tagline*-nya yang baru diluncurkan pada tahun 2023. Indibiz hadir dengan komitmen untuk menciptakan pengalaman konsumen yang optimal, menghadirkan inovasi, dan akan beradaptasi dengan dinamika perkembangan bisnis (I. S. Putra, 2023). Sebagai merek baru, tentunya Indibiz Jawa Barat mengikuti perkembangan dengan memanfaatkan Instagram untuk membangun *brand awareness* melalui akun @indibiz.jabar. Instagram dirasa sangat efektif karena penggunaannya yang sangat luas. Data dari NapoleonCat menunjukkan bahwa pada awal tahun 2024 tercatat pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai angka hampir 45 juta pengguna atau sekitar 31,8% dari populasi Indonesia. Dengan angka ini dapat dikatakan bahwa Instagram secara tidak langsung telah menjadi media penyebaran informasi yang digunakan oleh seluruh kalangan baik untuk

pribadi maupun perusahaan dengan salah satu tujuannya adalah membangun *brand awareness* (Maryolein et al., 2019). Tidak dapat dipungkiri, pemanfaatan Instagram sebagai sarana membangun *brand awareness* dapat berjalan efektif dengan penerapan *copywriting*. *Copywriting* mampu memberikan pemaknaan mendalam untuk menciptakan relevansi dengan audiens yang dapat berpengaruh baik pada identitas merek (Vairagya Yogantari et al., 2020).

Melalui penjelasan diatas dapat dilihat bahwa *copywriting* dijadikan sebagai elemen penting dalam membangun *brand awareness* melalui konten Instagram. Namun, penelitian mengenai penerapan *copywriting* pada konten Instagram dalam membangun *brand awareness* masih terbatas. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai penerapan *copywriting* pada konten Instagram @indibiz.jabar dalam membangun *brand awareness* Indibiz. Penelitian ini mengacu pada *brand awareness pyramid* oleh David Aaker dalam (Durianto et al., 2004). Pendekatan yang digunakan peneliti yaitu kualitatif dengan metode deskriptif guna mengexplorasi pemaknaan yang mendalam dan komprehensif mengenai penerapan *copywriting* pada konten Instagram dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini mendapatkan data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dengan melihat adanya peluang perusahaan dalam membangun *brand awareness* melalui platform media sosial Instagram dengan memanfaatkan penerapan *copywriting*.

II. TINJAUAN LITERATUR

Teori *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam (Durianto et al., 2004), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan calon pembeli dalam mengenali suatu merek adalah bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sehingga terdapat hubungan antara kelas produk dan merek. Selaras dengan Aaker, (Sitorus et al., 2020) menyatakan *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen menyadari keberadaan suatu merek dalam kelas produk yang berada dengan pesaingnya sehingga merek tersebut dapat dikenali dan diingat dengan baik. Aaker dalam (Durianto et al., 2004) menjelaskan bahwa *brand awareness* terbentuk atas suatu tingkatan dari perasaan yang tidak pasti pada merek, kenal pada merek, hingga yakin pada merek. Tingkatan ini disebut dengan Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness Pyramid*) yaitu tingkatan dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Gambar 2.1) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand*, yaitu tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan keberadaan suatu merek. Tingkatan ini dapat dilihat dari jawaban konsumen pada pertanyaan mengenai pengenalan sebuah merek, jika konsumen tidak mengenal atau tidak mengetahui merek tersebut meskipun mereka sudah melihat foto mereknya, itu dapat membuktikan bahwa mereka belum menyadari merek tersebut.
2. *Brand Recognition*, yaitu tingkatan paling minimal dalam *brand awareness*. *Brand recognition* merupakan pembuktian seberapa kuat ingatan konsumen dalam mengenali sebuah merek. Dengan kata lain, *brand awareness* pada tahap ini terlihat dari kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi bahwa mereka sebelumnya telah mengetahui merek tersebut saat diberikan petunjuk seperti nama atau logo merek.
3. *Brand Recall*, yaitu pengukuran *brand awareness* tanpa bantuan. *Brand recall* mengukur kemampuan konsumen untuk mengingat merek yang berada dalam kategori produk tertentu. Menurut Keller, (2012), *brand recall* merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat sebuah merek dari ingatan mereka ketika ditunjukkan mengenai sebuah kategori produk.
4. *Top of Mind*, yaitu tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek. *Top of mind* merupakan gambaran keadaan konsumen mampu menyebutkan satu merek secara langsung. Dengan kata lain, merek yang disebut oleh konsumen adalah merek utama (pada *top of mind*) dari berbagai merek sejenis lainnya yang ada di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2009).



33 **Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness) oleh Aaker (1991)**
Sumber: Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Duriyanto et al., 2004)

Copywriting

Copywriting merupakan sebuah teknik komunikasi dengan pembaca menggunakan tulisan persuasif guna memasarkan atau menjual 53 itu (R. Putra, 2024). Menurut Ariyadi, (2020) *copywriting* terbentuk dari pemikiran kreatif guna menciptakan tulisan yang persuasif yang bertujuan untuk menarik perhatian pasar. Hal ini sejalan penjelasan bahwa *copywriting* adalah teknik persuasif dalam proses penulisan naskah untuk materi promosi yang nantinya disebarakan dengan tujuan komersial (Suleman, 2023). *Copywriting* dibuat untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan tindakan pembelian karena *copywriting* pada dasarnya berisikan tulisan periklanan yang berkontribusi besar dalam menciptakan k28 iklan yang kaya akan pesan-pesan penjualan. Sehingga, sejak awal proses penulisan, *copywriting* bermaksud untuk mengungkapkan atau menyampaikan segala hal yang tersirat dan akurat (Agustrijanto, 2002).

Instagram

Menurut (James, 2023), 32 Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan cerita atau promosi dalam bentuk foto dan video. Instagram menjadi media sosial yang sangat terkenal dengan jumlah pengguna lebih dari satu miliar. Melalui Instagram, pengguna dapat mengetahui lebih lanjut mengenai pengguna Instagram lainnya melalui unggahan visual, sehingga pengguna dapat mengunggah apapun ke Instagram dalam bentuk foto ataupun video. Instagram memberikan keuntungan bagi penggunanya untuk mempelajari ide-ide baru 22 mengkomunikasikannya (D. Green & Martinez, 2018). (Putri et al., 2021) menjelaskan, Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna yang banyak dari seluruh kalangan, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap informasi yang disebarakan melalui Instagram dapat menjangkau banyak khalayak.

Media Sosial

Media sosial adalah platform internet yang membantu penggunanya untuk mempresentasikan diri maupun berint 55 si, bekerjasama, dan berbagi dengan pengguna lainnya dalam jaringan (Nasrullah, 2022). Saat ini, media sosial memiliki andil yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Media sosial berkembang dengan sangat pesat di era digital sekarang ini. Jika digunakan secara tepat, media sosial dapat menghasilkan efek yang positif yaitu untuk membangun hubungan. Namun, jika dilakukan secara tidak bijaksana, media sosial dapat berdampak negatif seperti menyebarkan konten amoral, ujaran kebencian, berita *hoax*, dan lain-lain. Padahal, semestinya media sosial dijadikan sebagai wadah penyebaran informasi dan juga sosialisasi secara cepat dengan kreatif dan inovatif, terlebih media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbisnis (Veranita et al., 2021). Menurut Aspari dalam (Novie Rahmawati, 2023) dijelaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saran berbisnis dan membentuk

komunitas. Dengan banyaknya *platform* aplikasi dalam media sosial, para pelaku bisnis dapat memilih dan menyesuaikan *platform* mana yang sesuai dengan kebutuhan dan target pasarnya

Indibiz

PT Telkom Indonesia menghadirkan Indibiz sebagai layanan untuk memenuhi kebutuhan digital dan internet untuk mendukung perkembangan usaha terutama UMKM di Indonesia. Indibiz diciptakan untuk menjadi jawaban atas pertumbuhan bisnis di Indonesia yang nantinya dapat menciptakan lebih banyak peluang bisnis. Layanan yang diberikan oleh Indibiz terdiri dari empat pilar strategis guna memberikan berbagai solusi digital bagi usaha. Pilar pertama yaitu solusi layanan digital. Selanjutnya pilar kedua merupakan inisiatif kerjasama dengan *startup* dan *developer* yang berfokus pada kemajuan usaha. Lalu, pilar ketiga yaitu kerjasama solusi pembiayaan bersama lembaga keuangan. Terakhir, pilar keempat yaitu kerjasama dengan komunitas dunia usaha dalam upaya meningkatkan produktivitas usaha (Indibiz, 2024b). Layanan dari Indibiz ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku bisnis karena Indibiz diciptakan untuk berbagai sektor bisnis yang disebut dengan *Indibiz Island* mulai dari 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, 2024a).

Digital Marketing

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan suatu metode untuk memasarkan merek atau produk dengan memanfaatkan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini dapat menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, serta tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Musnaini et al., 2020). Menurut (Adiputra, 2024), *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen meluas dan secara cepat. Oleh karena itu, *digital marketing* diperlukan untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial untuk memperkenalkan merek (Oktaviani & Rustandi, 2018). Hal tersebut didukung oleh (Rahma & Hariyana, 2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* menggunakan banyak *platform* dalam jaringan guna menjangkau audiens secara efisien, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Sehingga, perusahaan perlu merancang strategi *digital marketing* yang optimal guna meningkatkan *brand awareness* sekaligus menonjol di tengah persaingan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Muslim, 2016), paradigma interpretif merupakan upaya menemukan penjelasan mengenai peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Paradigma ini mampu membantu peneliti untuk melihat fakta dari peristiwa sosial sehingga peneliti dapat memahami makna yang bervariasi dari setiap pandangan narasumber. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk memahami penerapan *copywriting* pada konten Instagram *@indibiz.jabar* dalam membangun *brand awareness* Indibiz yang dilakukan oleh Telkom Regional II. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Abdussamad, 2021) penelitian kualitatif adalah penelitian yang cenderung berfokus untuk mendeskripsikan keadaan sifat atau hakikat nilai suatu objek atau gejala tertentu. penelitian kualitatif digunakan guna memperoleh data yang mendalam dan mengandung makna langsung dari narasumber utama untuk membuktikan keabsahan realitas yang diuji. Selain itu, metode ini mendukung peneliti untuk mengetahui dan membuktikan bagaimana *copywriting* pada konten media sosial Instagram *@indibiz.jabar* dapat membangun *brand awareness* Indibiz sebagai upaya yang dilakukan oleh Telkom Regional II.

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah tim divisi *Digital Marketing Operations* (DMO) Telkom Regional II sebagai pengelola Instagram *@indibiz.jabar*. Sehingga, subjek penelitian yang dipilih ini memiliki kapabilitas untuk memberikan pemaparan dan penjelasan untuk penelitian ini lebih jauh yang dapat membantu mendukung peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Lalu, objek pada penelitian ini adalah *copywriting* pada konten Instagram *@indibiz.jabar* dalam membangun *brand awareness* Indibiz yang dilakukan oleh Divisi DMO Telkom Regional II. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat Telkom Indonesia Bandung, Graha Merah Putih Bandung, Jl. Japati No.1, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Bandung, Jawa Barat 40133.

Peneliti memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data primer dan sekunder yaitu dengan studi pustaka, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah peneliti memperoleh seluruh data, peneliti akan menganalisis data

yang dibagi menjadi tiga yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini dilakukan keabsahan data atau pengecekan data dengan teknik triangulasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Adapun penelitian ini melakukan pemeriksaan data dengan triangulasi sumber yaitu melakukan pemeriksaan data yang diperoleh dari berbagai informan yaitu Informan Kunci, Ahli, dan Pendukung. Data yang diterima dari seluruh informan akan dianalisis dan dideskripsikan guna menghasilkan data yang valid dan relevan untuk mengetahui kesimpulan dari penerapan *copywriting* pada konten Instagram @indibiz.jabar dalam membangun *brand awareness* Indibiz oleh Telkom Regional II.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan *Copywriting* Pada Konten Instagram @indibiz.jabar Dalam Membangun Ketidaktahuan Audiens Terhadap Indibiz

Pemanfaatan *copywriting* pada konten Instagram @indibiz.jabar dalam membangun ketidaktahuan audiens terhadap Indibiz dilakukan karena melihat Indibiz yang baru saja diluncurkan. Menurut David Aaker dalam (Durianto et al., 2004), ketidaktahuan audiens terhadap suatu merek disebut dengan *unaware of brand* yang berada pada tingkatan terendah dalam *brand awareness pyramid* (piramida kesadaran merek). Tingkat atau tahap *unaware of brand* dapat dipersepsikan sebagai keadaan konsumen merasa ragu atau belum yakin mengenai pengetahuannya terhadap sebuah merek, bahkan konsumen dapat belum menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan. Dalam hal ini, Indibiz yang baru berdiri menyadari bahwa banyak audiens yang belum menyadari keberadaan Indibiz sebagai merek yang memiliki banyak layanan solusi bisnis digital.

Untuk menjangkau audiens yang belum mengetahui Indibiz, @indibiz.jabar menerapkan *copywriting* pada konten Instagramnya dengan menyederhanakan bahasa atau kata. penerapan *copywriting* dengan kesederhanaan bahasa tersebut, dapat membuat audiens dengan mudah memahami pesan dari konten yang diunggah sehingga audiens dapat mengetahui layanan-layanan yang ditawarkan oleh Indibiz sebagai solusi bisnis digital. Selanjutnya, @indibiz.jabar menerapkan *copywriting* pada konten Instagramnya dengan melihat keresahan atau kebutuhan digitalisasi bisnis yang dibutuhkan oleh audiens, sehingga Indibiz dapat hadir sebagai solusi atas kebutuhan dan keresahan audiens tersebut yang dikemas melalui *copywriting* pada konten Instagram @indibiz.jabar. Lalu, @indibiz.jabar juga menerapkan *copywriting* dengan kata dan bahasa yang *softselling* dan *hardselling*. Klasifikasi penggunaan bahasa yang *softselling* ataupun *hardselling* ini dilakukan sebagai upaya *refreshment* konten agar audiens dapat menerima gaya bahasa yang berbeda-beda walaupun membahas layanan yang sama. Penerapan *copywriting* ini membantu @indibiz.jabar untuk menjangkau audiens yang belum mengetahui Indibiz. Seluruhnya dilakukan sesuai dengan salah satu langkah menulis *copywriting* menurut (Bly, 2005) yaitu *copywriting* diawali untuk *get attention* atau menarik perhatian.

B. Penerapan *Copywriting* Pada Konten Instagram @indibiz.jabar Dalam Membangun Pengenalan Audiens Terhadap Indibiz

Dalam upaya membangun pengenalan audiens terhadap Indibiz yang baru berdiri, @indibiz.jabar menerapkan *copywriting* pada konten Instagramnya dengan memberikan ciri khas Indibiz. Hal ini dilakukan agar audiens dapat dengan mudah mengenali Indibiz ketika berada pada pilihan dalam satu kategori yaitu solusi bisnis digital. Karena audiens seperti ini menurut Aaker dalam (Durianto et al., 2004) keadaan pengenalan audiens ada pada tingkatan kedua pada piramida kesadaran merek yaitu *brand recognition*. Tingkatan kedua ini merupakan tingkatan paling minimal dalam *brand awareness*. Pada tingkatan ini dapat dibuktikan seberapa kuat konsumen mengenali merek yang ada pada satu kategori tertentu. Pada bagian ini, akan menjelaskan mengenai penerapan *copywriting* pada konten Instagram @indibiz.jabar dalam membangun *brand recognition* audiens terhadap Indibiz.

Upaya pengenalan Indibiz, @indibiz.jabar menerapkan *copywriting* dengan memanfaatkan *tagline* pada *hashtag* yaitu #CiptakanPeluangWujudkanHarapan, ataupun #EkosistemSolusiDuniaUsaha. Selain itu, upaya pengenalan Indibiz juga dilakukan pada penerapan *copywriting* dengan penyebutan nama "Indibiz" serta layanan di dalamnya secara konsisten pada konten mereka. Kedua hal ini sesuai dengan pernyataan (Durianto et al., 2004) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dengan memanfaatkan slogan atau *tagline* menarik untuk memudahkan pengenalan merek dan melakukan pengulangan sebagai upaya

meningkatkan pengingatan yang dalam hal ini adalah nama “Indibiz” beserta layanannya sebagai ciri khas dari Indibiz.

C. Penerapan *Copywriting* Pada Konten Instagram @indibiz.jabar Dalam Membangun Pengingatan Audiens Terhadap Indibiz

Penguatan pengingatan audiens terhadap Indibiz merupakan fokus penting dalam penerapan *copywriting* pada konten Instagram @indibiz.jabar. Indibiz Jawa Barat menyadari banyaknya audiens yang sudah mengikuti akun Instagram @indibiz.jabar dengan cukup lama, sehingga dibutuhkan penguatan ingatan terhadap Indibiz kepada audiens tersebut. Hal ini dilakukan dengan penerapan *copywriting* pada konten Instagramnya guna konsumen dapat mengingat Indibiz ketika ditunjukkan mendapatkan petunjuk mengenai solusi bisnis digital. Sesuai dengan Aaker dalam (Durianto et al., 2004) yang menjelaskan bahwa keadaan ini berada pada tingkatan ketiga pada piramida kesadaran merek yaitu *Brand Recall*. Tingkatan ini merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika mendapatkan petunjuk mengenai sebuah kategori produk.

@indibiz.jabar berupaya untuk mencuri perhatian audiens dengan menyertakan *call to action* yang menarik pada setiap konten dan mempermudah audiens untuk menghubungi *hotline* CTA tersebut. Selanjutnya, @indibiz.jabar juga berupaya untuk memaksimalkan membangun merek Indibiz dengan menerapkan *copywriting* yang lebih spesifik untuk setiap ekosistemnya sesuai dengan tema atau topik konten yang akan diunggah. Selain itu, dalam upaya membangun merek @indibiz.jabar juga menerapkan *copywriting* pada konten video testimoni yang dianggap dapat membuat audiens mengenal Indibiz dan terlebih dapat membangun kepercayaan audiens terhadap layanan Indibiz. Penerapan *copywriting* dengan tiga aspek ini dapat membantu membangun *brand recall* Indibiz yang dilakukan oleh @indibiz.jabar.

D. Penerapan *Copywriting* Pada Konten Instagram @indibiz.jabar Dalam Membangun dalam Menjadi Pilihan Utama Audiens

Dalam penerapan *copywriting* pada konten Instagram, Indibiz Jawa Barat berupaya untuk menjadi pilihan utama audiens yang adalah tujuan jangka panjang. Namun, sebagai merek yang baru saja diluncurkan pada tahun 2023, @indibiz.jabar merasa bahwa Indibiz belum menjadi pilihan utama audiens. Keadaan Indibiz saat ini bertolakbelakang dengan Aaker dalam (Durianto et al., 2004) yang menyatakan bahwa keadaan merek menjadi pilihan utama disebut dengan *top of mind* pada piramida kesadaran merek, yaitu keadaan suatu merek yang berhasil berada pada pemikiran atau benak utama 36 orang. Dengan kata lain, merek yang disebutkan oleh konsumen adalah merek utama (pada *top of mind*) dari berbagai merek sejenis lainnya yang ada di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2009). Tingkat *top of mind* dalam *brand awareness* merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek dan tentunya, tingkatan ini menjadi sasaran dan target seluruh merek agar dapat menjadi pilihan utama calon konsumen termasuk Indibiz. Sesuai dengan tujuan Indibiz yaitu menjadi solusi dan jawaban atas pertumbuhan bisnis di Indonesia agar dapat menyediakan banyak peluang bisnis kedepannya (Indibiz, 2024c).

50

V. KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN

Dari penelitian berjudul “Analisis Penerapan *Copywriting* pada Konten Instagram @indibiz.jabar dalam Membangun *Brand Awareness* Indibiz oleh Telkom Regional II” ini, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @indibiz.jabar menerapkan *copywriting* dalam membangun *brand awareness* Indibiz yang dilakukan berdasarkan tingkatan *brand awareness* pada piramida kesadaran merek yaitu untuk menarik audiens yang belum tahu Indibiz, @indibiz.jabar menerapkan *copywriting* yang sederhana, menerapkan *copywriting* yang dikemas bahwa Indibiz hadir sebagai solusi dari keresahan dan kebutuhan audiens terhadap masalah digital mereka, dan @indibiz.jabar menerapkan *copywriting* yang *softselling* dan *hardselling* sebagai upaya pendekatan dengan audiens yang telah disesuaikan dengan porsi dan kebutuhan konten. Untuk membangun pengenalan audiens terhadap Indibiz, @indibiz.jabar menerapkan *copywriting* dengan memanfaatkan *tagline* dan penyebutan nama merek yaitu Indibiz serta layanan didalamnya secara konsisten pada berbagai tempat di konten Instagram. Serta untuk membangun pengingatan audiens terhadap Indibiz, @indibiz.jabar menerapkan *copywriting* pada *call to action* (CTA) yang menarik, menerapkan *copywriting* dengan segmentasi layanan Indibiz secara spesifik dengan menonjolkan

keunggulan masing-masing layanan. Serta menerapkan *copywriting* pada video testimoni yang dapat membuat audiens lebih mengenal dan percaya terhadap layanan Indibiz. Sedangkan, @indibiz.jabar belum menerapkan *copywriting* yang spesifik untuk tingkatan ini. Sehingga, @indibiz.jabar masih berada pada tahap awal dalam membangun *brand awareness*.

Secara keseluruhan mengenai penerapan *copywriting* pada konten Instagram @indibiz.jabar ini telah menerapkan *copywriting* pada konten Instagram mereka dalam membangun *brand awareness* Indibiz pada 3 (tiga) tingkatan dari 4 (empat) tingkatan piramida kesadaran merek. Hasil ini baik karena Indibiz merupakan sebuah merek yang baru saja berdiri. @indibiz.jabar dapat mendorong pembangunan *brand awareness* Indibiz hingga tingkatan tertinggi yaitu *top of mind* jika menjalankan dan mengikuti proses perkembangan merek yang baru berdiri ini dengan perencanaan, penerapan, dan evaluasi yang baik dalam *copywriting* pada konten Instagram @indibiz.jabar.

38 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti dapat memberikan saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penerapan *copywriting* pada konten Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* dalam konteks akademis maupun praktis, sebagai berikut:

a. Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengeksplorasi analisis dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur perubahan dalam *brand awareness* sebelum dan setelah penerapan *copywriting* pada konten Instagram.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada membandingkan studi kasus merek lain yang telah berdiri sejak lama sehingga dapat menunjukkan perspektif yang lebih luas mengenai keberhasilan penerapan *copywriting* pada konten Instagram dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

b. Saran Praktis

1. Melaksanakan proses perencanaan, penerapan, monitoring, dan evaluasi yang lebih maksimal guna mengetahui penerapan *copywriting* yang tepat untuk konten Instagram @indibiz.jabar dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* Indibiz hingga tingkatan tertinggi yaitu *top of mind*.
2. Menerapkan *copywriting storytelling* guna meningkatkan interaksi dan hubungan dengan audiens untuk memperkuat merek sebagai solusi bisnis digital.

40 REFERENSI

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.

23
Adiputra, R. F. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus! *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 207–212.

13
Agustrijanto. (2002). *COPYWRITING: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. PT Remaja Rosdakarya.

Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.

27
Blair Feehan. (2024). *2024 Social Media Industry Benchmark Report*. RivalIQ. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>

17
Bly, R. (2005). *The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells* (4th Editon). Henry Holt and Company, LLC.

7
D. Green, Dr. D., & Martinez, Dr. R. (2018). In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.21694/2379-1047.18012>

25
Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Indibiz. (2024a). *Ekosistem Digital Indibiz*. Indibiz.Co.Id. <https://indibiz.co.id/#ekosistem-digital-indibiz>
- Indibiz. (2024b). *Mengenal Indibiz Lebih Dekat: Solusi Lengkap untuk Hadapi Tantangan Bisnis di Era Digital*. Indibiz.Co.Id. <https://indibiz.co.id/tentang-indibiz>
- Indibiz. (2024c). *Mengenal Indibiz Lebih Dekat: Solusi Lengkap untuk Hadapi Tantangan Bisnis di Era Digital*. Indibiz.Co.Id. <https://indibiz.co.id/tentang-indibiz>
- James, G. (2023). *Introduction to Instagram*. Gilad James Mystery School.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Vol. 17, Issue 3). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Krawczyk, N. (2022). *Copywriting Strategies A No-Nonsense Guide to Writing Persuasive Copy for Your Business*. Callisto Publishing.
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Muslim. (2016). Jenis Penelitian Komunikasi. *Jurnal Wahana*, 1(10), 77–85.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Penerbit CV. Pena Persad.
- Nasrullah, R. (2022). *MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL: Perencanaan Aktivitas, dan Evaluasi*. KENCANA.
- Novie Rahmawati. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(2), 13–19. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i2.149>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Putra, I. S. (2023). Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Indibiz di PT. Telkom Indonesia. ... *Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 299–306.
- Putra, R. (2024). *Buku Praktis Copywriting: Panduan Mengkomunikasikan Selling, Marketing, dan Branding melalui Tulisan*. PT Elex Media Komputindo.
- Putri, M. L., Sutjipto, V. W., Sary, M. P., Firdausah, L., & Amarawati, Y. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Informasi Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Kinesik*, 8(3), 284–296. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i3.204>
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821–1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>
- Rangkuti, F. (2009). *the Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek serta Analisis Kasus dengan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., Putri, S., Gheta, A., Wardhana, A., Nugraha, K., Hendrayani, E., Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (A. Sudirman, Ed.). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>

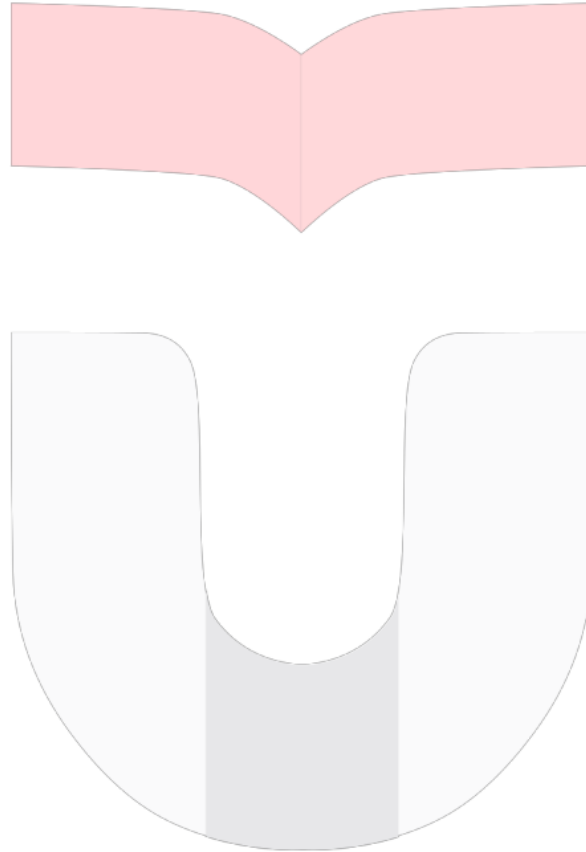
Vairagya Yogantari, M., Gst Bagus Bayu Baruna Ariesta, I., & Tinggi Desain Bali, S. (2020). The creative copywriting on takeaway coffee brand identity. *Architecture & Design (IMADe)*, 1(October), 341–347.

4

Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>

24

Victoriia, P. (2020). *Psychology the Psychological Role of Ethnic Identity*. 3(March), 31–34. <https://doi.org/10.31435/rsglobal>



JURNAL SKRIPSI OLIV.docx

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet	66 words — 1%
2	ejournal.sisfokomtek.org Internet	49 words — 1%
3	journal.unpas.ac.id Internet	46 words — 1%
4	journal.uiad.ac.id Internet	44 words — 1%
5	dspace.uui.ac.id Internet	39 words — 1%
6	kc.umn.ac.id Internet	38 words — 1%
7	migrationletters.com Internet	36 words — 1%
8	e-journal.citakonsultindo.or.id Internet	33 words — 1%
9	garuda.kemdikbud.go.id Internet	33 words — 1%
10	e-journal.nalanda.ac.id Internet	

32 words — 1%

11 digilib.uin-suka.ac.id
Internet

28 words — 1%

12 ecohumanism.co.uk
Internet

28 words — 1%

13 jurnal.usbypkp.ac.id
Internet

28 words — 1%

14 id.123dok.com
Internet

24 words — 1%

15 123dok.com
Internet

23 words — < 1%

16 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet

23 words — < 1%

17 en.misis.ru
Internet

21 words — < 1%

18 repository.unpar.ac.id
Internet

21 words — < 1%

19 www.scribd.com
Internet

21 words — < 1%

20 ejournal.upnvj.ac.id
Internet

19 words — < 1%

21 www.scilit.net
Internet

19 words — < 1%

22 Submitted to Telkom University

18 words — < 1%

23 [nawalaeducation.com](#)
Internet

18 words — < 1%

24 [online-journal.unja.ac.id](#)
Internet

18 words — < 1%

25 [e-journal.unper.ac.id](#)
Internet

17 words — < 1%

26 [laakfkb.telkomuniversity.ac.id](#)
Internet

16 words — < 1%

27 [pubmed.ncbi.nlm.nih.gov](#)
Internet

16 words — < 1%

28 [repository.uin-suska.ac.id](#)
Internet

16 words — < 1%

29 [konsultasiskripsi.com](#)
Internet

15 words — < 1%

30 [repository.ubharajaya.ac.id](#)
Internet

15 words — < 1%

31 [eprints.unpak.ac.id](#)
Internet

14 words — < 1%

32 [kledo.com](#)
Internet

14 words — < 1%

33 [id.scribd.com](#)
Internet

13 words — < 1%

34 [repository.umj.ac.id](#)

13 words — < 1%

35 Submitted to Telkom University
Your Indexed Documents

12 words — < 1%

36 docplayer.info
Internet

12 words — < 1%

37 e-theses.iaincurup.ac.id
Internet

12 words — < 1%

38 repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet

12 words — < 1%

39 Hardiyani, Iska. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pembelajaran Antara Guru Dengan Wali Murid Pada Masa Pandemi COVID-19 Di MI Plus Ma'arif Nu Makam Purbalingga", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022
ProQuest

11 words — < 1%

40 ejournal.indo-intellectual.id
Internet

10 words — < 1%

41 ettheses.uin-malang.ac.id
Internet

10 words — < 1%

42 media.neliti.com
Internet

10 words — < 1%

43 sigaa.ufba.br
Internet

10 words — < 1%

44 Ellya Kusuma, Diana Khuntari, Yolanda Presiana Desi. "Pemanfaatan Akun Tiktok @infodhaharjogja Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kuliner di Daerah

9 words — < 1%

45	download.isi-dps.ac.id Internet	9 words — < 1%
46	journal2.unusa.ac.id Internet	9 words — < 1%
47	jurnal.kdi.or.id Internet	9 words — < 1%
48	repository.unhas.ac.id Internet	9 words — < 1%
49	Alfian Danang Sachputra, Zein Mufarrih Muktaf. "Konten Instagram: Strategi Kreatif Dana Syariah Dalam Meningkatkan Brand Awareness", Jurnal Komunikasi, 2023 Crossref	8 words — < 1%
50	e-journal.uajy.ac.id Internet	8 words — < 1%
51	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	8 words — < 1%
52	jurnal.iicet.org Internet	8 words — < 1%
53	jurnal.polibatam.ac.id Internet	8 words — < 1%
54	www.kompas.com Internet	8 words — < 1%

55	www.risalahku.com Internet	8 words — < 1%
56	repository.ub.ac.id Internet	7 words — < 1%
57	"Opportunities and Risks in AI for Business Development", Springer Science and Business Media LLC, 2024 Crossref	6 words — < 1%
58	Albab, Muhammad Cholil. "Implementasi Pendidikan Akhlak dalam Membentuk Karakter Religius dan Kedisiplinan Siswa di Madrasah Aliyah Al-Irsyad Gajah Demak", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 ProQuest	6 words — < 1%
59	Putri Fajrin Rahmadhani, Yunelly Asra. "Analysis of Integrated Marketing Communication Strategies in Building Brand Awareness (Case Study of SAMASE Brand in Bengkalis)", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan, 2024 Crossref	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF