

Eksplorasi Bahasa dan Gaya *Copywriting* Instagram dalam Identitas Merek pada Akun @telkomselnow

*Exploration of Language and Copywriting Style on Instagram
for Brand Identity on the @telkomselnow Account*

Devy Nurfitria¹

Muhammad Satrian Duva Dama²

Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buah Batu - Bojongsoang, Sukapura,
Kec. Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa Barat 40257
devynurfitria@student.telkomuniversity.ac.id¹

Dikirim: 5 Mei 2024, Direvisi: 17 Juni 2024, Diterima: 20 Juni 2024,
Terbit: 30 Juni 2024. Sitasi: Nurfitria, Duma. Dama, M. S Duva.
(2024). Eksplorasi Bahasa dan Gaya *Copywriting* Instagram dalam
Identitas Merek pada Akun @telkomselnow. *Promedia: Public
Relation dan Media Komunikasi*, 10(1), 1-17.

Abstract

This research examines the use of language and copywriting styles on the Instagram account @telkomselnow in building their brand identity. With the increasing role of social media in marketing strategies, especially Instagram as a popular platform, this study becomes relevant to understand how brands leverage language and copywriting styles to engage with their audience. Through a descriptive qualitative approach, analysis was conducted on the Instagram posts from @telkomselnow to identify the patterns of language and copywriting styles used. The analysis results indicate the use of language styles such as Climax, Hyperbole, Rhetorical Question, Personification, and Correction, as well as the application of three aspects of copywriting styles namely Interest, Desire, and Action in the posts of @telkomselnow. Additionally, three specific objectives were identified in reflecting the brand identity of @telkomselnow: Explorative, Narrative, and Informative. This research provides a comprehensive understanding of brand communication strategies through social media, particularly Instagram, and offers valuable insights for public relations practitioners to strengthen brand

identity and enhance interaction with audiences in an increasingly complex digital environment.

Keywords: *Brand Identity, Copywriting, Instagram, Language*

Abstraksi

Penelitian ini meneliti penggunaan bahasa dan gaya *copywriting* pada akun Instagram @telkomselnow dalam membangun identitas merek mereka. Dengan semakin meningkatnya peran media sosial dalam strategi pemasaran, terutama Instagram sebagai platform yang populer, penelitian ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana merek memanfaatkan bahasa dan gaya *copywriting* untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, analisis dilakukan terhadap postingan Instagram dari @telkomselnow untuk mengidentifikasi pola-pola bahasa dan gaya *copywriting* yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa seperti Klimaks, Hiperbola, Erotesis, Personifikasi, dan Koreksio, serta penerapan tiga aspek gaya *copywriting* yaitu *Interest, Desire, dan Action* yang digunakan dalam postingan akun Instagram @telkomselnow. Selain itu, teridentifikasi pula tiga tujuan khusus dalam mencerminkan identitas merek @telkomselnow yaitu Eksploratif, Naratif, dan Informatif. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi merek melalui media sosial khususnya Instagram, serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi *public relations* dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan interaksi dengan audiens dalam lingkungan digital yang semakin kompleks.

Kata Kunci: **Bahasa, Copywriting, Identitas Merek, Instagram**

I. PENDAHULUAN

Dalam era yang terus berkembang, banyak yang meyakini bahwa "media sosial adalah permainan yang panjang", seperti yang dikemukakan oleh Bright (2017). Media sosial dilihat tidak hanya sebagai alat untuk berinteraksi secara pribadi, tetapi juga sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk membangun

identitas merek mereka sendiri. Identitas merek, menurut Sadat (2009 : 48), mengacu pada apa yang diharapkan pelanggan tentang merek. Menurut lembaga survei internasional *We Are Social* (2017), Instagram, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Facebook adalah beberapa *platform* media sosial yang paling populer saat ini. Pendapat ini sejalan dengan Putri (2019), yang menyatakan bahwa Instagram adalah salah satu *platform* yang paling sering digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan orang-orang dan mempromosikan bisnis mereka serta Instagram dinilai memiliki harga terjangkau dan memiliki banyak manfaat (Indika & Jovita, 2017).

Keberhasilan evaluasi sebuah akun, tidak cukup hanya mengukur jumlah pengikut, jumlah suka, komentar, dan jenis konten yang dihasilkan. *Copywriting*, sebagai elemen penting, turut berperan dalam menentukan kesuksesan sebuah akun. Dalam konsepnya, *copywriting* mencakup penggunaan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, yang mampu memberikan dampak signifikan pada audiens (Rainmaker Digital, LLC, 2016). Meskipun sebagian besar pengguna Instagram cenderung lebih memfokuskan perhatian pada kualitas foto, video, dan *caption*, perpaduan yang baik antara *caption* dan bahasa yang digunakan pada konten tersebut menjadi kunci utama dalam menciptakan konten yang berkualitas tinggi (Edib, 2021).

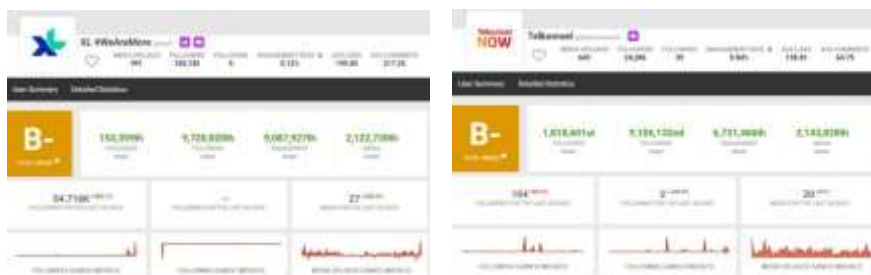
Sutrisno & Mayangsari (2021) mengutip pernyataan direktur *Facebook* Indonesia bahwa kurang lebih 45 juta orang di Indonesia aktif menggunakan Instagram. *Copywriting* juga sangat diperlukan oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya. Selain itu, juga sebagai media atau alat untuk mengkomunikasikan pesan seperti yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi atau *provider* di Indonesia mulai dari telkomsel, indosat, XL Axiata, hingga *smartfren*. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), menjadi salah satu perusahaan swasta yang sudah lama berdiri di bidang telekomunikasi, menghadapi ancaman dari kemajuan teknologi ini yang mana sebagai salah satu provider dan pengguna terbesar di Indonesia dengan layanan koneksi cepat dan luas. Dengan munculnya pesaing baru, Telkomsel harus mengikuti perkembangan teknologi dan mengadopsi media baru untuk

bersaing dengan kompetitornya dan mempertahankan reputasi baik di mata publik dengan cara berkomunikasi melalui penulisan konten yang menarik di media sosial melalui *copywriting* dan gaya bahasa yang tepat.

Telkomsel menyadari pentingnya menggunakan bahasa yang tepat dan gaya *copywriting* yang baik untuk mengelola akun @telkomselnow. Ini sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan membangun citra merek yang kuat. Identitas merek dapat dibentuk oleh slogan, logo, bahasa, produk atau jasa yang ditawarkan, seragam perusahaan, dan elemen lainnya (Khairunnas, 2011). Seperti Telkomsel yang menggunakan *tagline* #BukaSemuaPeluang untuk membentuk identitas mereknya, sebagaimana slogan dalam ikuti perjalanan Telkomsel di *platform* Instagram.

Sejak Agustus 2021, akun media sosial @telkomselnow telah terverifikasi. Tujuan verifikasi akun ini adalah untuk memberikan informasi terkini kepada pelanggan, menyediakan layanan pelanggan, dan mempromosikan produk melalui penjualan halus. Akun @telkomselnow sekarang memiliki 25,4rb pengikut aktif, meningkatkan semangat Telkomsel untuk menyediakan informasi terbaru. Akun @telkomselnow memungkinkan pelanggan lebih mengenal Telkomsel, karena Telkomsel terus memberikan banyak momen semangat kepada pelanggannya. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui *Socialblade*, peneliti akan membandingkan keterlibatan tiga perusahaan telekomunikasi berdasarkan pemaparan di atas. XL Axiata dan Telkomsel pertama kali muncul melalui akun Instagram mereka, yaitu @myxl dan @telkomselnow.

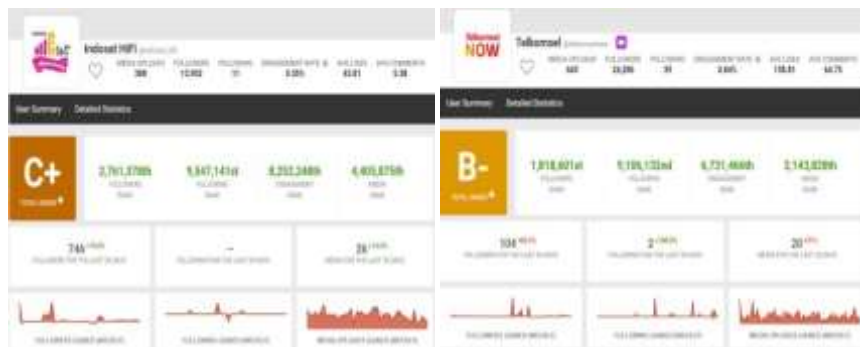
Gambar 1. Data *Engagement Rated* dan *Grade* Instagram @myxl dan @telkomselnow



Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai akun Instagram @myXL adalah B-, dengan 336,745 pengikut dan tingkat keterlibatan 0,12%. Kemudian, nilai akun Instagram @telkomselnow adalah B-, dengan 24,286 pengikut dan tingkat keterlibatan 0,84%. Nilai akun Instagram ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan kualitas konten. Jumlah pengikut menunjukkan seberapa besar *audiens* yang dimiliki akun tersebut. Tingkat keterlibatan menunjukkan seberapa sering *audiens* berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh akun tersebut. Kualitas konten menunjukkan seberapa relevan dan menarik konten tersebut bagi *audiens*.

Akun Instagram @telkomselnow dan @myXL memiliki banyak pengikut. Namun, tingkat keterlibatan yang rendah yang diunggah oleh kedua akun menunjukkan bahwa *audiens* mereka tidak terlalu aktif berinteraksi dengan konten yang diunggah. Tingkat keterlibatan yang rendah dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti konten yang tidak relevan atau menarik atau konten yang tidak dipromosikan secara efektif. Untuk meningkatkan keterlibatan, kedua akun harus membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi *audiens*. Selain itu, Indosat memiliki akun Instagram yang disebut indosat hifi, sedangkan Telkomsel memiliki akun yang disebut @telkomselnow.

Gambar 2. Data *Engagement Rated* dan *Grade* Instagram @indosat_hifi dan @telkomselnow



Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa akun Instagram @indosat_hifi diberi nilai C+, dengan 13,902 pengikut dan tingkat

keterlibatan 0,35%. Akun Instagram @telkomselnow diberi nilai B-, dengan 24,286 pengikut dan tingkat keterlibatan 0,84%, yang paling tinggi di antara keduanya.

Tabel 1. Hasil Analisis Akun Media Sosial

Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Tingkat Keterlibatan	Nilai
@indosat_hifi	13.902	0,35%	C+
@telkomselnow	24.286	0,84%	B-
@myxl	336.745	0,12%	B-

Berdasarkan analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @telkomselnow memiliki kinerja yang paling baik, diikuti oleh akun Instagram @myxl dan @indosat_hifi. Akun Instagram @telkomselnow memiliki jumlah pengikut yang relatif banyak dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil menjangkau audiensnya dan membuat mereka tertarik dengan konten yang diunggah. Akun Instagram @myxl juga memiliki kinerja yang cukup baik. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang relatif banyak, tetapi tingkat keterlibatannya masih dapat ditingkatkan. Akun Instagram @indosat_hifi memiliki kinerja yang rendah. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang relatif sedikit dan tingkat keterlibatannya juga rendah.

Alasan peneliti memilih akun instagram @telkomselnow sebagai objek kajian, karena pada akun instagram @telkomselnow sangat menarik sebab didalamnya berisikan konten informatif, menarik, dan edukatif terkait teknologi dan kemudahan dalam penggunaan layanan telkomsel. *Copywriting* yang digunakan berjenis *softselling* karena menggunakan *tagline* yang mudah diingat oleh masyarakat #BukaSemuaPeluang maju bersama Indonesia yang dapat membuka peluang untuk kolaborasi produktif masyarakat dan hal ini menciptakan ciri khas dari merek Telkomsel. Selain itu, adanya penelitian ini dapat melihat bagaimana bahasa dan gaya *copywriting* media sosial perusahaan di industri telekomunikasi terbesar di Indonesia yakni Telkomsel sekaligus interaksi dengan konsumen baik melalui media sosial instagram @telkomselnow. Berdasarkan latar

belakang diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana seorang praktisi *public relations* melihat bahasa dan gaya *copywriting* yang digunakan pada akun mediasosial untuk membuat identitas merek yang baik dan berbeda dari pesaingnya di era internet. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti akun media sosial Instagram Telkomsel yaitu @telkomselnow, dengan judul “Eksplorasi Bahasa dan Gaya *Copywriting* Instagram dalam Identitas Merek pada Akun @telkomselnow”.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan metode penelitian ini untuk mendapatkan data atau informasi untuk menjawab pernyataan penelitian. Penelitian ini dibuat dengan pendekatan kualitatif deskriptif karena data yang diambil bukan merupakan data angka, melainkan data deskriptif dari akun instagram @telkomselnow. Peneliti menggabungkan metode pengumpulan data, melakukan analisis induktif atau kualitatif, dan menekankan generalisasi (Sugiyono, 2017).

Peneliti menggunakan paradigma post-positivisme dalam penelitian ini. Menurut pandangan post-positivisme, kebenaran tidak hanya satu tetapi lebih kompleks, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori tertentu saja. “Karakteristik utama paradigma post positivisme adalah pencarian makna di balik data” (Muhadjir, 2000:79). Dengan menggunakan paradigma ini, peneliti dapat membuat kesimpulan tentang kesepakatan makna berdasarkan data yang dikumpulkan dari konten-konten pada akun @telkomselnow yang berkaitan dengan cara Telkomsel membangun identitas merek melalui bahasa dan gaya *copywriting* di media sosial Instagram.

III. PEMBAHASAN

A. Bahasa yang digunakan pada Akun Instagram @telkomselnow

1. Klimaks

“Dengan eSIM, kini Kamu gak perlu repot mengganti kartu SIM fisik saat ingin tukar nomor ponsel atau berpergian ke luar negeri. Menarik, bukan? Tapi, itu bukan

satu-satunya keunggulan eSIM. Masih banyak manfaat lainnya lho! Penasaran dengan eSIM? Yuk swipe right untuk info selengkapnya! ✨

#Telkomsel #IniSemangatIndonesia #BukaSemuaPeluang #ReachBeyond” (Postingan @telkomselnow 5 Januari 2024).

Klausa-klausa di atas menunjukkan peningkatan gagasan. Peningkatan tersebut bertujuan menggunakan gagasan pendukung untuk mengarahkan kepada gagasan akhir yang lebih penting sehingga kalimat bersifat menerangkan secara bertahap. Klimaks dapat terjadi dalam satu kalimat melalui klausa-klausa.

2. Erotesis

Penegasan suatu hal yang berbentuk pertanyaan dan tidak memerlukan jawaban adalah bentuk erotesis. Erotesis banyak ditemukan dalam artikel dengan gaya penyampaian nonformal seperti dalam artikel yang dianalisis ini. Berikut pemaparan kutipan dalam postingan yang menggambarkan erotesis.

“Kalo kamu sering ngalamin tipe liburan akhir tahun yang mana nih? Yuk komen di bawah” (Postingan @telkomselnow 15 Desember 2023). Kutipan tersebut menunjukkan bentuk pertanyaan yang hanya memancing rasa penasaran mengenai sebuah terobosan kepada pembaca. Pertanyaan tersebut tidak perlu dijawab sebab hanya sebuah pertanyaan penegasan mengenai pentingnya informasi lanjutan dari kalimat sebelumnya untuk diketahui pembaca.

3. Koreksio

Koreksio adalah gaya bahasa yang menegaskan suatu hal di awal. Akan tetapi, kemudian diperbaiki pada akhir. Gaya bahasa ini seolah menunjukkan hal yang berlawanan namun sebenarnya maksud sesungguhnya pada perbaikan di akhir. Berikut pemaparan kutipan dari koreksio.

“Dengan #SemarakSemangat, Telkomsel akan senantiasa memastikan masyarakat dapat saling terhubung dan bersama-sama menyambut tahun baru dengan senantiasa membuka lebih banyak peluang kemajuan dengan menghadirkan harapan baru bagi masa depan yang lebih baik” (Postingan @telkomselnow 12 Desember 2023).

Pada kutipan di atas menjelaskan bahwa Telkomsel

senantiasa memastikan dapat saling terhubung. Perbaikan terlihat bahwa pernyataan pertama memastikan akan saling terhubung namun di akhir menunjukkan himbauan agar senantiasa membuka lebih banyak peluang dan kemajuani. Gagasan inti kalimat tersebut tetap di akhir, yaitu bersama-sama menyambut tahun baru dengan senantiasa membuka lebih banyak peluang kemajuan dengan menghadirkan harapan baru bagi masa depan yang lebih baik.

4. Hiperbola

“AI hadir membawa potensi besar dalam mentransformasi Inovasi Digital kedepan. Hal ini membuat para leaders bergegas membuka peluang baru melahirkan solusi digital berbasis AI serta mengajak inovator untuk saling terhubung dalam memanfaatkan AI secara kreatif di setiap tahapan pengembangan bisnisnya”.

Kutipan di atas melebih-lebihkan kata potensi besar dengan kalimat akhir mengajak inovator untuk saling terhubung dalam memanfaatkan AI secara kreatif di setiap tahapan pengembangan bisnisnya. Hiperbola adalah majas yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. hiperbola merupakan semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan suatu hal (Rima, 2022).

5. Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi menggambarkan benda mati yang seolah-olah mempunyai sifat kemanusiaan. Personifikasi juga termasuk kiasan untuk menunjukkan efek yang tidak terlalu kaku pada kalimat. Berikut contoh gaya bahasa personifikasi. *“Jaringan Telkomsel melaju di MotoGP 2023”* (Postingan 12 Oktober 2023). Kata Melaju dalam kalimat tersebut menggambarkan seolah olah telkomsel adalah benda hidup yang dapat melaju seperti halnya manusia.

B. Copywriting yang digunakan pada Akun Instagram @telkomselnow

Copywriting adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran online yang efektif. *Copywriting* mencakup penyampaian kata-kata, baik lisan maupun tertulis, yang memberikan efek bagi audiens (Sukaemi, 2023). *Copywriting* merupakan cara mengembangkan slogan atau profil dari instansi. Menulis slogan merek membutuhkan pengembangan, penjelajahan, atau penemuan dari merek, sehingga segala bentuk penulisan dapat dituang dalam berbagai sudut pandang. Keberhasilan dalam *copywriting* ditentukan dari pemilihan kata secara detil dengan tujuan yang jelas. Kata-kata tersebut ditulis untuk menimbulkan perasaan, pemikiran atau tindakan. Kata-kata tersebut haruslah jelas, padat dan menghibur, serta dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen.

Dalam kaitan ini, penggunaan *copywriting* dapat memberikan nilai makna lebih mendalam pada media komunikasi visual suatu brand, menciptakan relevansi kepada audiens, yang pada akhirnya akan berimbas positif pada identitas *brand* itu sendiri (Permatasari, 2023). Dari hasil analisa yang dilakukan, akun instagram @telkomselnow menggunakan *copywriting* dengan 3 aspek, yaitu adalah sebagai berikut.

1. Menimbulkan Ketertarikan (*Interest*)

Dengan menggunakan kalimat “*inovasi apalagi yang akan Telkomsel hadirkan untuk layanan konvergensi Telkomsel One? Tonton obrolan lebih Heard on The Street - Telkomsel post FMC – What’s next? hanya di Youtube Channel Telkom Indonesia Official (postingan 5 Oktober 2023)*” klausa yang digaris bawahi menunjukkan adanya kata yang menimbulkan ketertarikan agar pengguna instagram yang melihat postingan dari @telkomselnow menonton obrolan lebih *Heard on The Street - Telkomsel post FMC* di youtube channel Telkom Indonesia.

2. Menimbulkan Keinginan (*Desire*)

Hasil analisa yang kedua adalah *copywriting* dari akun instagram @telkomselnow bertujuan untuk Menimbulkan keinginan (*desire*) dengan kalimat yang berbunyi “*Menghadirkan ragam fitur unggulan terdepan, IndiHome Karaoke siap jadikan momen liburanmu bersama keluarga atau teman semakin seru. Cukup download aplikasi “Karaoke Seru di Rumah” melalui IndiHome Apps store kamu bebas nikmati layanan karaoke modern interaktif dari berbagai genre dan lagu. Yuk! semarakkan semangat momen akhir tahun melalui IndiHome Karaoke, info selengkapnya di indihome.co.id/addon/indihomekaraoke*” (Postingan 29 Desember 2023) menjelaskan keunggulan *fiture* dari IndiHome karaoke. Dengan penjelasan tersebut membuat rasa ingin tahu lebih lanjut mengenai fitur IndiHome Karaoke.

3. Menciptakan Tindakan (*Action*)

Hasil analisa yang ketiga akun Instagram @telkomselnow bertujuan untuk menciptakan tindakan (*action*). Dengan kalimat yang dituliskan adalah “*Langkah kecilmu bisa menjadi pijakan besar untuk masa depan yang lebih baik! Donasikan Telkomsel Poin yang kamu miliki untuk menjadi sepatu baru kepada sejumlah pelajar di Papua, yang dicustom spesial dari hasil kolaborasi Telkomsel dengan brand lokal @polos.madebyou. Caranya, tukar 20 poin #TelkomselPoin di aplikasi MyTelkomsel atau cek tsel.id/donasisepatu untuk informasi lebih lanjut*”.

C. Penggunaan Bahasa dan Gaya Copywriting @telkomselnow dalam Mencerminkan Identitas Merek

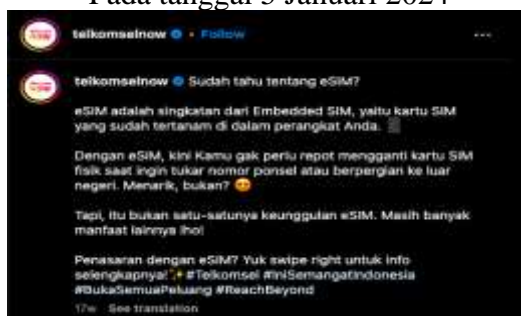
Akun instagram @telkomselnow mempunyai ciri khas yang beda memasarkan produk nya di media sosial instagram dengan konsep Copywriting dan ini bertujuan membuat minat konsumen menjadi tertarik. Pemilihan seperti logo memiliki bentuk blok tebal sehingga orang yang melihat terhadap logo ini langsung mengingat dan mempunyai kriteria yang

sederhana serta meningkatkan penjualan secara tidak langsung. Dari segi *angle* pengambilan foto pun @telkomselnow benar-benar memperhatikan dan diterapkan oleh Telkomsel, karena setiap sisi yang beda itu menimbulkan kesan yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang melihatnya. Selain itu logo pada @telkomselnow mudah untuk dikenali dan diingat konsumen, bentuk huruf dan penggunaan fontnya sangatlah unik sehingga mudah dibaca orang yang akan melihat secara langsung. Penyusunan *copywriting* pada akun Instagram @telkomselnow menggunakan beberapa gaya *copywriting*, yaitu sebagai berikut.

1. Eksploratif

Copywriting yang digunakan mengeksplorasi atau mengulas dengan tajam hakikat produk dan jasa dengan kata-kata yang akurat. Kata-kata yang digunakan menguras habis segala daya kemampuan yang terdapat secara fisik maupun psikis produk yang diiklankan. Eksplorasi kata-kata yang dimaksud menguatkan citra dan menunjukkan fakta-fakta sebenarnya.

Gambar 3. Postingan Instagram @telkomselnow
Pada tanggal 5 Januari 2024



2. Naratif

Pada akunnya, @telkomselnow membuat *copywriting* berbentuk cerita (narasi) dengan menguraikan produk yang diiklankan dalam suasana bercerita. Pilihan kata mengandung unsur imajinasi dan membuat konsumen dengan tetap mengedepankan

fakta. Kata yang digunakan di akun @telkomselnow selalu menjelaskan hal secara naratif dengan fakta yang dijelaskan sesuai dengan keadaan yang terjadi dan disertai dengan gambar yang informatif.

Gambar 4. Postingan Instagram @telkomselnow Pada tanggal 24 Desember 2023



3. Informatif

Gaya *copywriting* yang ada pada akun @telkomselnow menggunakan gaya informatif dengan menginformasikan secara detail tentang produk yang ditawarkan. Sejumlah data yang menunjang disampaikan komunikatif dan menghindari *new style* meski hakekatnya memang informasi juga.

Gambar 5. Postingan Instagram @telkomselnow Pada tanggal 2 Februari 2024



Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2024) yang berdasarkan penelitiannya, hasil yang didapatkan: (1) Postingan iklan di laman Habiskerja.com menggunakan teknik Copywriting AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), (2) Bahasa iklan yang efektif dan informatif mampu meningkatkan penjualan dan kredibilitas pelanggan, dan (3) Penggunaan bahasa iklan yang edukatif dan *soft selling* sebagai alternatif dari keragaman bahasa iklan. Berikut ini adalah beberapa bentuk promosi Habiskerja.com melalui sosial media Instagram yang terdiri dari beberapa kategori Instagram : (1) *Feed* ; (2) *Reels* ; (3) Instagram *Ads (Sponsored)*.

Teknik *copywriting* yang baik memuat teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Sama halnya dengan akun Instagram @telkomselnow yang memiliki adanya teori AIDA dalam postingan di akunya. *Attention* berarti menarik perhatian calon konsumen (Apriandi, et al, 2023). Di dalam formula *Attention* menggunakan bahasa *copywriting* yang memuat edukasi, informasi, atau fenomena yang sedang ramai terjadi sehingga membuat pembaca tertarik dengan topik tersebut. *Interest* berarti menumbuhkan atau mempertahankan minat calon konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang mengundang jawaban pasif calon konsumen atau berusaha menarik interaksi tidak langsung. *Interest* bertujuan untuk mempertahankan minat calon konsumen agar tetap membaca konten yang disajikan sampai dengan selesai. *Desire* artinya memperkuat minat atau keinginan calon konsumen. Setelah menyajikan informasi pertama, pembuat iklan harus memberikan informasi yang dapat menguatkan minat calon konsumen. Dan pada tahap ini *copywriter* mulai memberikan gambaran produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan mengaitkan relevansi terhadap informasi yang tadi disajikan. Pada tahap terakhir yaitu *Action* yang berarti mendorong untuk melakukan tindakan atau aksi kepada calon konsumen.

Prinsip dasar *copywriting* untuk *personal branding* adalah *storytelling*. Setiap manusia suka mendengarkan cerita dan mudah terpengaruh kondisi emosi. Cerita yang mengandung

emosi positif sangat efektif untuk *personal branding*. Bahagia, sedih, takut, marah, jijik, dan kaget merupakan emosi utama bagi manusia pada umumnya. Emosi ini melintasi batas-batas budaya, kebangsaan, ras, gender, usia dan intelektual, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menulis. *Copywriter* perlu mengidentifikasi emosi utama yang paling sesuai dengan *personal branding*-nya. Menurut (Putri et al., 2017), daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) dan emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, dan waswas). Kemudian pelaku *personal branding* perlu menemukan cara untuk memanfaatkan emosi dalam mengembangkan naskah.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari analisa pada akun instagram @telkomselnow menggunakan beberapa gaya bahasa yang dituangkan dalam *caption* maupun gambar yang diposting dalam akun. Gaya bahasa yang ditemukan adalah gaya bahasa Klimaks, Hiperbola, Erotesis, Personifikasi, dan Koreksio. Gaya *copywriting* yang digunakan adalah menggunakan tiga aspek yaitu Ketertarikan (*Interest*), *Desire* (keinginan) dan Tindakan (*Action*). Dalam mencerminkan identitas dari merek @telkomselnow, gaya *copywriting* yang khas dengan masing masing dari tujuannya yaitu Eksploratif, Naratif dan Informatif. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi akun Instagram ataupun menggunakan platform digital yang lain untuk komparasi terkait analisa *copywriting* dan gaya bahasa yang digunakan oleh suatu *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kholifah, U. 2020. *Analisis Kesalahan Gaya Berbahasa Pada Sosial Media Instagram dalam Caption dan Komentar*. Jurnal NUSA, 15(3), 352–364.
- Kreswell, J. W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage Publications

- Leliana, I., & Kussanti, D. P. 2018. *Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance*. Cakrawala-Jurnal Humaniora, 18 (2), 179-184.
- Mahdiya, S. G. 2023. *Penggunaan Majas Hiperbola pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi di Televisi*. Jurnal Education and Learning, 3(1), 85–90.
- Normawati, M. S., & Priliantini, A. 2018. *Pengaruh Kampanye “Let’S Disconnect To Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia) Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indo*. Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, 7(3), 155–164.
- Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. 2018. *Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta*. Jurnal Aristo, 4(1).
- Permatasari, B. 2023. *Penerapan Copywriting Untuk Optimalisasi Digital Marketing Bagi Guru SMK Kridawisata Bandar Lampung*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(4), 191–197.
- Primariz, E. 2024. *Personifikasi dalam Puisi pada Akun Instagram @tukangpuisikatapilar*. Jurnal Pendidikan, 8(2), 100–105.
- Ramadhan, K. M. 2024. *Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting*. Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra, 10(1), 618–630.
- Rapi, M. 2022. *Analisis Gaya Bahasa Online Shop di Media Sosial Instagram*. Jurnal Konsepsi, 11(1), 29–35.
- Ravsanjani, M., Rahayu, A., & Dirgantari, P. 2023. *Brand Identity Implementation and Brand Awareness Formation Case Study: Tweely*. Journal La Sociale, 4, 448–454.
- Rima, L. 2022. *Analisis Gaya Bahasa pada Postingan Akun Instagram @kumpulan_puisi*. Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 11(2), 175–185.
- Shaw, M. 2009. *Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, Marketing*. Hachette UK.

- Sinta, R. 2022. *Penggunaan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram pada Akun Mario Teguh*. Jurnal Diksatrasi, 350–362.
- Sintha, N. 2023. *Penggunaan Gaya Bahasa Pada Artikel Di Website Travelxism Sebagai Bentuk Copywriting Guna Branding Pariwisata Indonesia*. Jurnal Sapala.
- Sukaemi, L. H. 2023. *Copywriting for Teenagers Personal Branding on Social Media Pemanfaatan Copywriting*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(2), 433–444.
- Suleman, D. 2023. *Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online*. PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 1-6.
- Tamila Kartsivadze. 2022. *Copywriting in Social Media*. International Journal of Innovative Technologies in Economy, 2412–8368.
- Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. 2019. *Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan*. SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi, 13(1).
- Telkomsel. (n.d.). *Telkomsel Instagram*. Telkomsel.
- Watie, E. D. S. 2016. *Komunikasi dan Media sosial (Communications and Social Media)*. Journal The Messenger, 3(2), 69-74.