

Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting AIDA di *habiskerja.com*

Khilda Mufida Ramadhan¹

Dadang S. Anshori²

Ahmad Fuadin³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

[1khildajung@upi.edu](mailto:khildajung@upi.edu)

[2dadanganshori@upi.edu](mailto:dadanganshori@upi.edu)

[3ahmadfuadin@upi.edu](mailto:ahmadfuadin@upi.edu)

Abstrak

Pemasaran yang baik tidak terlepas dari strategi periklanan. Iklan digunakan untuk memasarkan produk atau jasa agar menarik minat beli calon pelanggan. Bahasa iklan yang baik mampu menimbulkan persuasif untuk meningkatkan penjualan. Fokus permasalahan penelitian ini adalah menganalisis makna dan fungsionalis bahasa iklan dengan teknik Copywriting yang digunakan oleh platform *habiskerja.com*. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan struktur bahasa dengan menjabarkan teknik Copywriting di platform *habiskerja.com* di postingan iklan dan menganalisis fungsional bahasa dalam iklan *habiskerja.com*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Teknik yang digunakan adalah teknik rekam dan teknik catat sehingga menghasilkan analisis peneliti berupa kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis sebuah teks membentuk maknanya dalam sebuah konteks. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) postingan iklan di laman instagram *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.

Kata Kunci: *struktur bahasa, media iklan, instagram, teknik Copywriting, AIDA*

Pendahuluan

Media periklanan tidak bisa lepas dari bahasa. Bahasa periklanan yang baik dapat membuat tujuan pemasaran menjadi lebih efektif, yaitu menjangkau pelanggan yang tepat. Selain sebagai alat komunikasi, bahasa juga berperan dalam manajemen pemasaran sebagai media periklanan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pembeli (Utami 2021). Periklanan memanfaatkan kemajuan teknologi contohnya dengan adanya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website. Survey yang dilakukan Oleh PR Newswire (2022) mengungkapkan bahwa kesadaran akan penggunaan sosial media untuk periklanan di tahun awal tahun 2022 sebesar 70%. Hal ini jauh lebih unggul dibandingkan periklanan menggunakan media cetak sebesar 34%. Dengan demikian iklan sebagai sarana komunikasi yang dimaksudkan untuk mendorong masyarakat agar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dan menyampaikan informasi kepada masyarakat, dalam hal ini calon pelanggan (Haider & Shakib, 2017).

Dalam sebuah iklan diperlukan bahasa yang menarik bagi pelanggan. Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang mengandung unsur persuasif yang berarti ajakan atau

bisa memengaruhi pembaca untuk membeli produk atau jasa tersebut (Agustin, et al, 2021). Bahasa iklan yang baik adalah bahasa iklan yang mampu menarik minat pelanggan untuk membaca, melihat, atau memahami detail produk atau jasa yang ditawarkan. Bahasa iklan harus mengandung unsur persuasif yang berarti mendorong kemauan calon pelanggan untuk memakai produk. Bahasa iklan bisa dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan unsur persuasifnya yaitu bahasa iklan hard selling dan bahasa iklan soft selling. Bahasa iklan hard selling berupa bahasa iklan yang secara langsung atau terang-terangan mengajak calon pembeli agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Bahasa iklan soft selling bisa dikatakan bahasa iklan yang mengandung unsur edukasi atau memberikan story telling dan pengetahuan untuk calon pelanggan, menjabarkan manfaat produk agar secara tidak langsung mampu mendorong minat beli pelanggan. Pelanggan merasa mendapatkan wawasan atau pelayanan dari periklanan menggunakan teknik soft selling.

Periklanan adalah aktivitas komunikasi komersial dan non-pribadi tentang suatu organisasi dan produk-produknya, yang dikirimkan kepada khalayak sasaran melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung (direct publishing), papan reklame luar ruang, atau transportasi umum (Qader et al., 2022). Periklanan merupakan salah satu sarana promosi suatu barang atau jasa dan bertujuan untuk menciptakan citra suatu produk atau merek di mata calon konsumen. Dalam setiap iklan terdapat pesan yang perlu disampaikan, ada pesan verbal dan non verbal serta pesan langsung maupun implisit (Indah Merdekawati et al., 2023). Bentuk iklan ada bermacam-macam, iklan konvensional dan iklan digital. Iklan konvensional berupa papan reklame, poster, baliho, spanduk, dan sebagainya. Iklan digital cenderung memanfaatkan teknologi internet. Iklan digital jenis iklan yang praktis, efektif, dan mudah menjangkau banyak sasaran pelanggan. Iklan digital memanfaatkan perkembangan teknologi seperti media sosial, layanan adsense seperti instagram ads, facebook ads, tiktok ads, dan iklan di website atau disebut landing page. Iklan online di media digital tidak lebih dari bentuk konvergensi banyak media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, baliho, brosur, periklanan, dan lain-lain, memberikan keunggulan tertentu bagi dunia periklanan dibandingkan periklanan konvensional (Siswanta et al., 2023). Pada penulisan iklan yang baik dibutuhkan Copywriting yang handal.

Copywriting merupakan suatu aktivitas yang kreatif dan bertujuan untuk mencapai hasil tertentu dalam sebuah kegiatan terutama untuk menjual produk, layanan, ataupun mempromosikan sesuatu termasuk ide-ide dan pandangan (Rahadi, 2022). Periklanan memerlukan pesan yang mengandung persuasif untuk tujuan pemasaran komunikasi atau komunikasi publik suatu produk, layanan, atau ide (Hermawan, 2015). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan iklan digital yaitu PT Anak Bangsa Group. Perusahaan ini bergerak dalam bidang Edutech (Education Technology). Produk utama yang ditawarkan adalah pengembangan skill digital berupa pelatihan atau kursus bermacam-macam skill yang menghasilkan di masa sekarang. Layanan ini bisa diakses melalui website. Kelas yang ditawarkan merupakan skill digital yang dibutuhkan industri saat ini. Kelas ini mudah diakses bagi siapa saja yang ingin menambah keterampilan sekaligus membuat portofolio karena akan diberikan sertifikat kemampuan pada saat menyelesaikan kursus. Biaya yang ditawarkan oleh Habiskerja.com cenderung lebih murah dibandingkan dengan platform lain yang sejenis menurut kolom komentar di survei kepuasan pelanggan kelas di Habiskerja.com. Habiskerja.com memberikan layanan bebas akses selamanya apabila kita sudah berlangganan pada suatu kelas,

diberikan komunitas online melalui group Telegram ataupun Discord untuk memudahkan anggota kursus berdiskusi dengan mentor ataupun anggota lain.

Teknik Copywriting yang baik memuat teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). 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 pembuat iklan 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. Pada tahap ini dibutuhkan menciptakan interaksi terhadap calon konsumen. Contohnya untuk mengklik tautan tertera, mengisi kolom komentar, menuju platform market, atau hal apapun yang sifatnya mengarah ke pembelian suatu produk atau jasa. Pada tahap inilah diharapkan calon konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan. Kelebihan teknik AIDA ini secara tidak langsung adalah menyaring calon konsumen yang benar-benar sesuai target atau apa yang mereka butuhkan pada waktu itu sehingga calon konsumen bersegera memiliki niat untuk melakukan tindakan. Pembaca iklan yang dari awal tertarik membaca konten sampai akhir bisa dikatakan calon konsumen yang berkemungkinan tertarik pada produk atau jasa yang akan ditawarkan karena sudah mendapatkan benefit berupa informasi pada tampilan iklan sebelumnya.

Peneliti mengamati platform Habiskerja.com menggunakan teknik iklan yang menarik dengan teori Copywriting AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) dan memanfaatkan jenis iklan soft selling di media sosial serta website. Penggunaan bahasa iklan di Habiskerja.com mampu menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa mereka. Strategi promosi yang digunakan Habiskerja.com termasuk strategi bahasa iklan soft selling. Bahasa iklan soft selling mampu menarik minat calon pembeli karena mengandung unsur edukasi melalui story telling kemudian di akhir kalimat akan ditawarkan jasa atau produk yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Melalui story telling, pembaca diharapkan memahami permasalahan atau informasi yang disajikan sehingga secara tidak langsung telah mempersuasi pembaca dan mengenali kebutuhan yang sesuai. Habiskerja.com memanfaatkan fitur postingan instagram untuk memberikan informasi dan edukasi terhadap suatu permasalahan dan membuat konten video di Reels instagram dengan bahasa Copywriting yang menarik, dan mampu menciptakan interaksi para pengguna instagram yang akan menjadi calon pelanggan..

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berkaitan dengan pengembangan penjelasan atas fenomena sosial (Mohajan, 2018). Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian di lapangan (Collins & Stockton, 2018).

Selain itu, peneliti juga menggunakan kajian peneliti terdahulu untuk mendukung argumen hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif di mana penulis hanya mendeskripsikan peristiwa. Penelitian deskriptif menggambarkan secara sistematis suatu situasi, masalah, fenomena, pelayanan atau program, atau memberikan informasi tentang kondisi kehidupan suatu masyarakat atau menggambarkan sikap terhadap suatu masalah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dalam penelitian ini menjelaskan secara mendalam mengenai penerapan unsur Copywriting pada iklan di Instagram @habiskerja.com. Pembahasannya berupa elemen Copywriting yang diunggah oleh Habiskerja.com di Instagram dari berbagai kategori seperti Feed, Reels dan Instagram Ads (Sponsored)..

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi kumpulan konten yang di dalamnya terdapat unsur Copywriting dari Instagram @habiskerja.com. Data dokumentasi merupakan pendukung yang dapat membantu penulis dalam meneliti penggunaan bahasa iklan Copywriting konten pada media sosial Instagram @habiskerja.com. Peneliti memilih postingan yang akan dianalisis dengan beberapa kriteria yaitu postingan yang unik, menampilkan gambar, bersifat promosi baik secara hard selling maupun soft selling. Kemudian dianalisis dengan menggunakan Teknik Copywriting AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action). Postingan yang memenuhi syarat untuk diteliti akan dianalisis dari segi fungsional bahasa iklan.

Hasil

Habiskerja.com merupakan salah satu platform yang berfokus pada produk jasa berupa pengembangan/pelatihan *skill* digital juga menyediakan kelas investasi dan kelas karir. digital berbasis website dengan tagline "*Your Dream. Our Mission*". Tingginya angka pengangguran selama COVID-19 mendorong Haisam Shiddiq Siregar (*Founder*) untuk membuat platform ini dengan tujuan meningkatkan *skill* spesifik bagi berbagai kalangan masyarakat untuk menambah kompetensi dalam menghadapi dunia kerja.

Salah satu sosial media promosi Habiskerja.com adalah Instagram. Selain jumlah pengguna Instagram yang tinggi di Indonesia untuk mencapai target pasarnya, akun instagram @habiskerja.com juga memanfaatkan platform ini untuk membuat konten yang menarik bagi followernya. Konten-konten menarik ini dipertimbangkan mulai dari foto konten ataupun caption dan tulisan yang ada pada foto postingan @habiskerja.com sehingga dibutuhkan penggunaan bahasa yang baik serta menarik dalam mendukung kegiatan promosi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Datta et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan Instagram sangat penting dalam menarik pelanggan potensial. Kesalahan bahasa yang umum ditemukan dalam iklan Instagram termasuk pilihan kata, struktur kalimat, dan kesalahan ejaan. Instagram memungkinkan bisnis untuk mengunggah berbagai produk, mempromosikan, dan menjualnya secara langsung melalui fitur live video. Platform ini juga memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan para pebisnis untuk memasarkan produknya. Fitriana (2021) mengungkapkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan Instagram dapat bersifat persuasif, menggunakan teknik seperti sugesti, rasionalisasi, identifikasi, dan kompensasi.

Berdasarkan penelitian analisis, 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)*.

Bahasa Iklan di Habiskerja.com pada fitur Postingan *Feed* Instagram

Bentuk postingan Instagram yang dibuat oleh Pembuat konten Habiskerja.com secara umum mengkombinasikan foto/ilustrasi dengan berbagai tulisan yang menarik. Adapun bentuk konten promosi postingan Habiskerja.com sebagai berikut.

Tabel 1. Konten Promosi Postingan Instagram Habiskerja.com

No	Konten	Penjelasan	Keterangan	Waktu
1.		Pada postingan Habiskerja.com tanggal 23 Oktober 2023 digunakan teknik <i>Copywriting</i> dengan teori AIDA. Postingan ini diawali dengan isu terkini di aplikasi Tiktok maupun instagram yang menyinggung tentang “Nadia Omara” karena banyaknya netizen yang menyangkut pautkan dengan tokoh Nadia Omara ketika didapati konten yang lucu, menarik, dan mengundang komentar random netizen.	Attention yang berarti menarik perhatian pembaca. Postingan ini membahas isu yang sedang banyak diperbincangkan oleh netizen Indonesia. Pembaca akan tertarik dengan postingan ini sampai dengan slide terakhir.	Data diambil pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21:35 WIB.
2.		Slide kedua, menjelaskan tentang Nadia Omara sebagai content creator yang kerap membagikan cerita horor dari hasil kiriman email para netizen di Tiktok maupun Youtube. Slide ini masih mengajak pembaca untuk mengetahui lebih lanjut mengapa Nadia Omara sedang banyak diperbincangkan dan alasan yang membuatnya menjadi terkenal.	Interest yang berarti Habiskerja.com menginginkan para pembaca untuk tertarik membaca informasi tentang Nadia Omara pada postingan slide ke 2 dan ke 3.	Data diambil pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21:35 WIB.
3.		Slide ketiga masih membahas hal unik tentang Nadia Omara agar masih menarik perhatian pembaca untuk sampai pada slide terakhir.	Interest , slide ketiga bertujuan untuk mengupas lebih lanjut Nadia Omara.	Data diambil pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21:35 WIB.

4.



Pada postingan slide ke 4, Habiskerja.com mengulas Strategi Unik agar Konten Menumbuhkan Interaksi dengan Audience atau Pembaca.

Desire, pada postingan slide ke 4, Habiskerja.com berusaha memperkuat keinginan calon konsumen cara unik untuk bangun interaksi pada konten. Hal ini bertujuan agar pembaca penasaran dan berkeinginan untuk melakukan strategi yang dilakukan oleh nadia Omara

Data diambil pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21:35 WIB.

5.



Slide kelima masih membahas mengenai cara membangun kualitas konten pada Tiktok atau Reel instagram.

Desire, pada postingan slide kelima Habiskerja.com menginginkan pembaca untuk mempelajari tata cara membuat konten yang berkualitas dan mampu menarik *engagement* yang tinggi.

Data diambil pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21:35 WIB.

6.



Slide keenam, Habiskerja.com berusaha memberikan pertanyaan kepada pembaca agar ikut berpendapat. Hal ini dilakukan agar menyaring target pembaca yang sesuai dan mempunyai minat dalam mempelajari cara membuat konten yang berkualitas.

Desire, pada postingan slide keenam, Habiskerja.com masih melakukan *Desire* atau menumbuhkan pembaca agar tertarik mempelajari kelas membuat konten, salah satu layanan mereka yang menawarkan kursus kiat-kiat menjadi *Content Creator*.

Data diambil pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21:35 WIB.

7.



Slide ketujuh Habiskerja.com menawarkan kepada pembaca yang tertarik untuk memperdalam keterampilan membuat konten yang bagus dan berpotensi naik. Kelas Membuat Konten adalah salah satu produk kursus yang mereka tawarkan.

Action, Habiskerja.com menumbuhkan tindakan yang akan pembaca ambil ketika sudah membaca informasi pada slide sebelumnya. Pembaca yang sampai pada slide terakhir dapat dipastikan calon pelanggan yang benar-benar tertarik mempelajari keterampilan membuat konten yang berkualitas. Postingan

Data diambil pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21:35 WIB.

ini menumbuhkan CTA (Call to Action) dan menawarkan kelas Content Creator dengan memberikan diskon spesial.

Postingan Habiskerja.com pada tanggal 23 Oktober 2023 berhasil menerapkan teknik *Copywriting* dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) secara efektif. Pada slide pertama, perhatian pembaca berhasil tertangkap melalui isu terkini yang sedang ramai dibicarakan di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, terkait dengan tokoh Nadia Omara. Strategi ini menciptakan efek penasaran dan ketertarikan yang menjadi langkah awal dalam mengikat perhatian pembaca (Bazaco et al., 2019). Slide kedua hingga ketiga membangun minat pembaca dengan memberikan informasi lebih lanjut tentang Nadia Omara sebagai content creator yang terkenal karena cerita horor dari netizen. Hal ini menciptakan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengetahui lebih dalam, mencapai fase *Interest* dalam model AIDA. Slide-slide ini berhasil menjaga momentum dan mengarahkan pembaca menuju slide berikutnya.

Pada slide keempat, konsep AIDA bergeser ke fase *Desire* dengan membahas Strategi Unik agar Konten Menumbuhkan Interaksi dengan Audience. Habiskerja.com berhasil membangun keinginan pembaca untuk mengetahui cara-cara unik yang dapat diterapkan dalam membangun interaksi dengan audience, terutama dengan menghubungkannya dengan popularitas Nadia Omara. Selanjutnya, Slide kelima dan keenam terus memupuk keinginan pembaca dengan memberikan informasi tentang cara membangun kualitas konten di platform-platform seperti TikTok dan Instagram. Slide keenam secara khusus mengajukan pertanyaan kepada pembaca, menciptakan interaksi dan membangun keinginan untuk mengambil tindakan. Hal ini mengarahkan pembaca pada slide terakhir yang merupakan fase *Action* dalam model AIDA.

Slide terakhir, pada fase *Action*, Habiskerja.com menawarkan kelas Content Creator sebagai langkah tindakan yang dapat diambil oleh pembaca yang tertarik. Dengan memberikan diskon spesial, postingan ini berhasil menciptakan panggilan tindakan (CTA) yang kuat, mendorong pembaca untuk mengambil langkah selanjutnya, yaitu mendaftar untuk kelas Content Creator mereka. Secara keseluruhan, postingan ini mencerminkan penerapan yang efektif dari model AIDA dalam *Copywriting*, membimbing pembaca melalui setiap tahapan dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan konkrit.

Bahasa Iklan di Habiskerja.com pada fitur Reels Instagram

Diperkenalkan pada Agustus 2020, Instagram *Reels* telah digunakan sebagai alternatif baru untuk meningkatkan popularitas dengan memanfaatkan pengguna yang lebih luas tanpa mengabaikan status audiens sebagai pengikut (Kuncoro, 2022). Hal ini dapat memberikan kontribusi yang besar bagi para kreator dalam melibatkan publik dengan menanamkan pesan melalui konten *Reels*. Darmawan & Ridwan (2023), format dimensi dalam penelitian ini mengacu pada rasio aspek jendela utama yang disajikan oleh pembuat konten. *Reels* mendesain platform dengan rasio aspek vertikal template 9:16. Namun, platform ini memungkinkan pengguna untuk memposting konten dengan rasio aspek yang berbeda yang mengakibatkan rasio aspek yang berbeda yang digunakan dalam input akan membentuk *blank spots*. Di sisi lain dalam segi bahasa yang

aplikatif dan mengikuti trend masa kini. hal ini mengikuti dengan target pasar mereka yang berusia rentang 18 sampai 35 tahun yang termasuk generasi milenial dan generasi Z. Berikut ini adalah contoh content promosi *Reels* Instagram Habiskerja.com.

Tabel 2. Konten Promosi *Reels* Instagram Habiskerja.com

No	Konten	Penjelasan	Keterangan	Waktu
1.		<p><i>Reels</i> menampilkan informasi tentang pekerjaan dari rumah atau remote work tetapi dengan gaji di atas UMR . Pada tulisan di bawahnya tertera jika pembaca tidak mau bertambah gaji maka bisa skip atau menghiraukan postingan tersebut. Tentu saja, ini adalah pembuka konten yang sangat menarik karena dapat dipastikan sebagian besar orang menginginkan gaji yang tinggi apalagi dari jenis pekerjaan yang bisa dilakukan hanya dari rumah.</p>	<p>Attention, berarti menarik perhatian calon konsumen. Informasi tentang pekerjaan yang bisa dilakukan dari rumah bahkan gajinya lebih dari UMR. Untuk menambah minat pembaca, dituliskan jika tidak mau gaji tinggi maka boleh berhenti membaca informasi tersebut. Hal ini dilakukan untuk menambah minat sekaligus menyaring calon pembeli.</p>	<p>Data diambil pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21:40 WIB.</p>
2.		<p><i>Reels</i> menampilkan informasi bahwa terdapat pekerjaan yang bisa dilakukan dari rumah, waktu yang fleksibel tetapi menawarkan gaji yang cukup menggiurkan. <i>Virtual Assistant</i> merupakan pekerjaan yang salah satu jobdesknya adalah mengatur jadwal meeting dengan klien. Dicantumkan juga gaji seorang Virtual Assistant berkisar pada 10 dollar AS sehingga diperkirakan dalam satu bulan jika mendapatkan jam kerja sebanyak 30 jam maka pekerja Virtual Assistant dapat memperoleh pendapatan 4 juta bahkan lebih tergantung keterampilan yang dimiliki dan jam terbangnya.</p>	<p>Interest, berarti menumbuhkan minat calon konsumen dengan memberikan informasi yang menarik dan dibutuhkan. Pada informasi sebelumnya telah disajikan bahwa pekerjaan bergaji lebih dari UMR, sehingga informasi pada tahap <i>interest</i> ini memaparkan lebih lanjut dari sebelumnya.</p>	<p>Data diambil pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21:40 WIB.</p>

3.

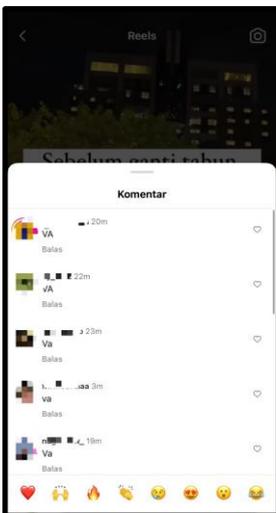


Setelah menginformasikan pekerjaan Virtual Assistant, penulis konten memberikan kesempatan interaksi atau kesempatan berpikir terhadap calon konsumen dengan menyatakan bahwa bagi yang tertarik diajarkan profesi Virtual Assistant bisa memberikan komentar.

Desire, berarti memperkuat keinginan calon konsumen. Pada cuplikan reel ini sudah mengarahkan agar calon konsumen segera melakukan *action*.

Data diambil pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21:40 WIB.

4.



Pada bagian kolom komentar karena pada tahap *Desire* sudah diarahkan bagi yang tertarik untuk belajar tentang Virtual Assistant agar memberikan komentar dengan kode "VA" akan dihubungi oleh admin. Melalui ini, terjadilah interaksi calon pembeli yang berarti berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Action, berarti mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan atau aksi. Aksi tersebut berupa kolom komentar sehingga admin akan menghubungi secara personal calon konsumen target sasarannya.

Data diambil pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21:40 WIB.

Reels Instagram pada Habiskerja.com memberikan peluang yang menarik dengan penggunaan Bahasa Iklan yang efektif, terutama ketika diterapkan dengan prinsip AIDA. Konten dimulai dengan menarik perhatian melalui informasi pekerjaan remote dengan gaji di atas UMR. Pesan untuk melewati postingan jika pembaca tidak tertarik pada peningkatan gaji membangun elemen *Attention*, yang dapat dipastikan menarik perhatian sebagian besar orang yang menginginkan gaji tinggi dari pekerjaan fleksibel. Taktik ini secara efektif memulai interaksi dengan calon konsumen, menciptakan kesadaran akan peluang yang ditawarkan. Selain itu, menurut Krimka & Goodboy (2019) Elemen *Attention* menarik perhatian pembaca karena mampu memberikan fokus pada informasi penting dan relevan, meningkatkan keterlibatan pembaca dengan konten secara efektif.

Pada tahap *Interest*, konten menawarkan informasi lebih lanjut tentang pekerjaan Virtual Assistant dengan gaji menggiurkan dan waktu kerja yang fleksibel. Penekanan pada potensi pendapatan yang dapat diperoleh menciptakan minat lebih lanjut, menggugah ketertarikan calon konsumen terhadap peluang tersebut. Langkah ini efektif membangun kesadaran lebih lanjut setelah fase *Attention*. Kemudian, pada tahap *Desire*, penulis konten menawarkan kesempatan berinteraksi dengan mengajak calon konsumen yang tertarik untuk belajar lebih lanjut. Strategi ini memperkuat keinginan calon konsumen untuk mengambil tindakan, menciptakan dorongan yang kuat untuk

melibatkan diri dengan menyediakan kesempatan interaksi langsung. Pada tahap *Action*, pengguna diminta memberikan komentar dengan kode "VA," menciptakan peluang bagi admin untuk menghubungi secara personal dan mengarahkan prospek menjadi pelanggan potensial. Keseluruhan, strategi ini mengikuti langkah-langkah AIDA dengan baik untuk membangun kesadaran, minat, keinginan, dan mengarahkan tindakan pada calon konsumen. Dari konten tersebut, pembuat konten memberikan informasi kepada pembaca agar tertarik untuk menyimak video sampai akhir, kemudian memberikan penawaran jasa atau produk, dan terakhir mengajak pembaca agar melakukan *action* berupa interaksi memberikan komen pada kolom komentar.

Bahasa Iklan di Habiskerja.com pada fitur Instagram Ads (Bersponsor)

Abdullahi (2020) mengungkapkan bahwa memanfaatkan fitur Sponsor di Instagram advertising untuk keperluan periklanan dapat dianggap sebagai medium yang efektif. Dikarenakan fitur tersebut baru-baru ini diperkenalkan di Instagram, maka memiliki kemungkinan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat melalui kegiatan periklanan (Evan et al., 2017). Hal ini juga disadari oleh pihak Habiskerja.com untuk melakukan promosinya melalui advertising. Dengan demikian, peneliti ingin menganalisis seberapa efektif Instagram Sponsored sebagai media iklan Habiskerja.com, dengan menggunakan metode AIDA. Berikut ini adalah bentuk konten promosi Ads Instagram habiskerja.com. Com



Gambar 1. Konten Promosi Ads Instagram Habiskerja.com

Dari hasil gambar 1 menunjukkan bahwa Habiskerja.com konten iklan dengan menggunakan Instagram Ads. Postingan itu menawarkan kelas Business Development: Strategi Pengembangan Bisnis. Dari content tersebut, peneliti dapat mengelompokkan dalam bentuk AIDA sebagai berikut

- Attention:** Pembaca akan tertuju ada tulisan "*Kelas Online Business Development: Strategi Pengembangan Bisnis*"
- Interest:** Dalam iklan tersebut dijelaskan mengenai rincian yang akan dipelajari dalam kelas Business Development.
- Desire:** Untuk menambah ketertarikan calon konsumen, Habiskerja.com menjelaskan profil pengajar dan menawarkan diskon sampai 74%.
- Action:** Tombol Learn More atau klik Selengkapnya akan menggiring calon pelanggan agar tertarik berlangganan kelas online tersebut.

Berdasarkan deskripsi penjelasan di atas menunjukkan bahwa postingan iklan pada fitur Instagram Ads tersebut menggunakan teori *Copywriting* AIDA. Pada tampilan awal penulis konten memberikan informasi kepada pembaca agar tertarik untuk menyimak

video sampai akhir, kemudian memberikan penawaran jasa atau produk, dan terakhir mengajak pembaca agar melakukan *action* berupa interaksi memberikan komen pada kolom komentar. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilakukan oleh Jesslyn dan Agustiningsih (2021) yang mengungkapkan bahwa penulisan untuk Tindakan (*call to action*) perlu digunakan untuk memberikan bentuk interaksi kepada pembaca untuk melakukan ajakan untuk melakukan tindakan nyata seperti membeli, menyatakan ketertarikan, memberikan donasi, dan lain-lain sesuai dengan tujuan pembuatan *Copywriting* tersebut. Penulis juga menemukan bahwa konten kreatif pada akun Instagram @habiskerja.com juga tidak luput dari penggunaan elemen-elemen tersebut.

Hal ini dibuktikan adanya interaksi interaksi pada direct message dari admin Habiskerja.com ke pengguna instagram maupun di kolom komentar. Pada saat itulah, admin akan menawarkan promo kelas digital awalnya diiklankan. *Call to Action* kedua yang bisa dilakukan adalah dengan cara pengguna Instagram meng-klik tombol selengkapnya dan akan diarahkan ke website resmi Habiskerja.com untuk mendapatkan promo kelas tersebut.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, Habiskerja.com adalah platform edutech (education technology) untuk persiapan karir dan pelatihan keterampilan yang menghasilkan uang. Strategi marketingnya dalam postingan di media sosial khususnya Instagram, Habiskerja.com menggunakan teknik Copywriting AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action). Teknik ini dinilai mampu mengefektifkan promosi iklan karena mengandung informasi, edukasi, dan mampu menarik minat calon pembeli. Teknik Copywriting AIDA juga merupakan strategi iklan yang memiliki value karena menggunakan model iklan soft selling atau penjualan secara halus dengan mengedepankan informasi manfaat suatu produk atau jasa. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang teknik Copywriting AIDA pada suatu produk atau jasa. Namun, objek penelitian platform Habiskerja.com merupakan pertama diteliti saat ini. Harapan peneliti, di masa depan akan ada banyak penelitian mengenai teknik iklan yang kreatif untuk meningkatkan penjualan seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Hubungannya dengan ilmu bahasa, bahasa iklan yang baik adalah yang mampu memberikan informasi atau edukasi tetapi tetap dapat menarik minat calon pembeli dan meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- Abdullahi, F. (2020). The Effects of Social Media Influencers' Advertising Disclosure on Consumer Responses on Instagram. *International Journal of Contents*, 16(1), 10-24.
- Agustiningsih, G. (2021). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 55-67.
- Albrighton, T. (2021). *How to Write Clearly: Write with purpose, reach your reader and make your meaning crystal clear*. Florida : ABC Business Communications Ltd.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189-202.

- Barker, R. (2019). Creatives talk technology: exploring the role and influence of digital media in the creative process of advertising art directors and copywriters. *Media Practice and Education*, 20(3), 244-259.
- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 94.
- Blynova, N., Polishko, N., & Mykhailova, A. (2020). Image Copywriting: genres and methods of creating the image texts. *Communications and Communicative Technologies*, (20), 100-106.
- Chester, A. (2018). The outmoded instant: From instagram to polaroid. *Afterimage: The Journal of Media Arts and Cultural Criticism*, 45(5), 10-15.
- Collins, C. S., & Stockton, C. M. (2018). The central role of theory in qualitative research. *International journal of qualitative methods*, 17(1), 1609406918797475.
- Darmawan, A., & Ridwan, I. M. (2023). Fenomena Video Vertikal Dalam Kehidupan Masyarakat. *Wacadesain*, 4(1), 19-27.
- Datta, Basudev, and Pritam Kaushik. "Brand awareness through Instagram advertising." *Asian Journal of Management* 10.2 (2019): 100-108.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Fitria, T. N. (2021). Persuasive Strategies in Selected Brand Products' Advertisement on Instagram: Rationalization Aspect. *Journal of Pragmatics Research*, 3(2), 108-130.
- Haider, T. & Shakib, S. (2017) A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 9
- Hermawan, N. F. (2015). Bahasa dalam iklan layanan masyarakat. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 3(1), 71-83.
- Kromka, S. M., & Goodboy, A. K. (2019). Classroom storytelling: Using instructor narratives to increase student recall, affect, and attention. *Communication Education*, 68(1), 20-43.
- Kuncoro, A. R.(2022). How to Improve Instagram Reels Engagement?. Thesis. Department of strategic communication. Lund University.
- Merdekawati, I., & Restiana, R. (2023). Penggunaan Bahasa Pada Iklan Indomie. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 2(1), 78-87.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of economic development, environment and people*, 7(1), 23-48.
- PR Newswire. (2022). 70% of Small Businesses Invest on Social Media Advertising this 2022, New Visual Objects Study Finds. Diakses pada <https://www.prnewswire.com/news-releases/70-of-small-businesses-invest-on-social-media-advertising-this-2022-new-visual-objects-study-finds-301504919.html>
- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *International Journal of Humanities and Education Development (IJHED)*, 4(6), 8-21.
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 96-106.

- Sekarwangi, M., & Triharyanto, A. (2023). Iklan Sebagai Faktor Pengganggu Kenyamanan Pengguna Media Daring. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(1), 1-19.
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business information review*, 34(3), 150-160.
- Utami, N. P. C. P. (2021). Analisis Ragam Bahasa Istilah Dalam Iklan Pariwisata Di Media Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* . 4(1), 19-42.<https://doi.org/10.46837/journey.v4i1.66>