

ANALISIS TEKNIK PENULISAN *COPYWRITING* PADA IKLAN
GOJEK BILLBOARD *CURHATAN PENDEK* DAN
VIDEO IKLAN *CERDIKIAWAN*

Viona Amalia¹, Hastuti², Frieska Maryova R.³

¹²³STKIP PGRI Bandar Lampung

vionaamelia7@gmail.com¹, hastutimpd@gmail.com²
yova041188@gmail.com³

Abstrak: Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan teknik penulisan *copywriting*, tujuan dan peran penulisan *copywriting*, unsur-unsur penting *copywriting*, elemen penting dalam penulisan *copywriting*, Metode penulisan *copywriting* dan macam-macam gaya *copywriting* dalam iklan gojek yang berjudul *Cerdikiawan* dan baliho yang berjudul *Curhatan Pendek*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan iklan gojek, teknik, tujuan, peran, unsur-unsur, elemen, dan macam-macam gaya yang digunakan dalam penulisan iklan gojek berjudul *Cerdikiawan* dan baliho yang berjudul *Curhatan Pendek*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Sumber data penelitian ini adalah media sosial Youtube, pada channel Youtube Gojek Indonesia. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu teknik observasi dan teknik dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teknik Penulisan *Copywriting* pada Iklan Gojek *Billboard* *Curhatan Pendek* dan Video Iklan *Cerdikiawan*, telah diteliti berdasarkan sumber yang membahas tentang teknik penulisan *copywriting*.

Kata kunci: Teknik Penulisan *copywriting*, Iklan Gojek *Billboard*, Video Iklan *Cerdikiawan*

Abstract: The problems raised in this research are related to copywriting techniques, the purpose and role of copywriting, important elements of copywriting, important elements in copywriting, copywriting methods and various styles of copywriting in gojek advertisements entitled *Cerdikiawan* and billboards entitled *Curhatan Pendek*. This study aims to determine and describe gojek advertisements, techniques, objectives, roles, elements, elements, and various styles used in writing gojek advertisements entitled *Cerdikiawan* and billboards entitled *Curhatan Pendek*. The research method used is descriptive qualitative method with content analysis approach. The data source of this research is Youtube social media, on the Youtube channel Gojek Indonesia. The data collection techniques that researchers use in this study are observation techniques and documentation techniques. The results showed that the Copywriting Techniques in Gojek Billboard Short Curhatan Ads and Video Advertising Cerdikiawan, have been researched based on sources that discuss copywriting techniques.

Keywords: Copywriting Techniques, Gojek Billboard Ads, Video Advertising Scholars.

PENDAHULUAN

Pada penelitian ini peneliti akan membahas tentang teknik penulisan *copywriting* iklan gojek yang memiliki keunikan dan berbeda dari iklan-iklan pada umumnya. Teknik penulisan *copywriting* pada iklan gojek tidak menekankan pada ajakan atau biasa disebut dengan kalimat persuasif, tetapi pada keunikan penulisan setiap kalimat pada narasi-narasinya, keunikan itu

berasal dari teknik penulisan *copywriting* yang sangat berbeda dari teknik penulisan *copywriting* pada umumnya.

Seiring perkembangan dunia yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap *strategi* yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran perusahaan selalu

mengandalkan iklan dalam memenangkan persaingan. Dalam pelaksanaannya, selain berfungsi untuk mempromosikan produk perusahaan, iklan juga digunakan untuk mengangkat citra perusahaan. Selain itu, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merk suatu produk ke pikiran konsumen.

Saat ini banyak sekali iklan-iklan bermunculan yang menyebabkan terjadinya persaingan-persaingan produk agar mendapatkan tempat di tengah-tengah masyarakat luas.

Pendekatan komunikasi di dalam iklan dapat dilakukan melalui berbagai cara. *Slice of life*, humor, testimonial, dramatisasi adalah cara-cara pendekatan komunikasi yang dapat dilakukan melalui iklan. Dari beberapa pendekatan tersebut, diperlukan teknik penulisan *copywriting*. Dari sekian banyak teknik penulisan *copywriting* yang telah ada di Indonesia, penulis menempatkan iklan Gojek sebagai contoh. Teknik penulisan *copywriting* dari iklan gojek tersebut mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan tujuan pesan iklannya.

Pada penelitian ini, saya akan membahas tentang iklan gojek baliho curhatan pendek yang terletak di daerah Kuningan, Jakarta. Serta iklan gojek pada Chennel Youtube : Gojek Indonesia yang berjudul : Cerdikiawan. *Copywriting* memang bisa menjadi sebuah *corporate campaign* yang dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada *audiens* dengan tujuan agar para *audiens* mengenal produk dan jasa yang ditawarkan.

Pada saat penulisan *copywriting* juga harus memperhatikan konten yang dituliskan mengandung unsur *social curency* (Sebuah tulisan yang membuat para pembaca merasa bangga atau hebat), *trigger* (Sebuah tulisan yang dapat memicu brand yang dipasarkan berkaitan langsung dengan kegiatan, kejadian, benda yang relevan dengan target market), *emotional* (Sebuah tulisan yang

bisa dipraktekan langsung oleh target market atau *audiens*).

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, peneliti berniat untuk menelaah teknik penulisan *copywriting* pada iklan gojek baliho curhatan pendek dan video iklan gojek yang berjudul *cerdikiawan* sebagai acuan pentingnya penggunaan Bahasa Indonesia yang digunakan dalam teknik-teknik penulisannya dengan penelitian yang berjudul “Analisis Teknik Penulisan Copywriting Pada Iklan Gojek *Billboard* Curhatan Pendek dan Video Iklan Cerdikiawan”

Menurut Nugroho (2023 : 2) pada dasarnya, *copywriting* ialah seni dan ilmu menulis rangkaian kata-kata yang digunakan pada halaman situs web, iklan dan media promosi lainnya. Secara singkat, *copywriting* dapat diartikan dalam sebuah kalimat yaitu *salesmanship in print* yang artinya adalah keahlian menjual media cetak.

Sedangkan menurut Prayogan (2015), *copywriting* adalah segala bentuk tulisan di media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan produk. Tindakan tersebut bisa berupa pembelian barang, meng-klik suatu menu, berlangganan *newsletter*, atau menjadi anggota dan sebagainya. *Copywriting* merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin.

Selanjutnya menurut Moriarty dkk (2009), *copywriting* adalah proses untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Copywriting* merupakan keterampilan yang sangat berharga dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dengan memahami pengertian dan pentingnya *copywriting*, para pengusaha dan pembisnis dapat menciptakan pesan yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

Menurut Nugroho (2023:7) tujuan dari sebuah *copywriting* sebenarnya tidak

jauh berbeda dengan tujuan iklan pada umumnya, yaitu ingin menarik minat *audiens*. Tidak hanya sampai disitu saja, tujuan akhir dari sebuah *copywriting* adalah untuk membentuk *audiens* tersebut menjadi pelanggan potensial yang bersedia membeli, mencoba, berlangganan produk atau *brand* yang ditawarkan.

Menurut Aryadi (2020) menyatakan bahwa *copywriting* ini sangat penting untuk digunakan sebagai penyampaian pesan promosi dengan singkat dan menarik untuk mengiklankan produk. Hal ini untuk mengiklankan produk atau *brand* perusahaan membutuhkan ide yang *out of the box* atau ide yang lebih kreatif untuk menarik perhatian sesuai dengan target pembeli.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk proses pengumpulan data. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik observasi dan teknik dokumentasi.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini Menyimak, membaca dan menganalisis iklan gojek di *chennel youtube* dan menyimpulkan hasil penelitian bersifat deskriptif, yang semata-mata hanya mendasarkan pada data, sehingga hasil penelitian itu betul-betul merupakan potret fenomena penelitian bahasa yang sesungguhnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu Analisis Teknik Penulisan *Copywriting* Pada Iklan Gojek *Billboard* “Curhatan Pendek” dan Video Iklan “Cerdikiawan” difokuskan pada tujuan penulisan, peran *copywriting*, unsur-unsur *copywriting*, elemen penulisan *copywriting*, metode penulisan *copywriting* dan macam-macam gaya apa saja yang digunakan dalam penulisan *copywriting*.

1. Iklan Gojek baliho “Curhatan Pendek”

Berikut materi iklannya :

“Hai kamu. Iya. Kamu. Coba bayangin deh. Coba bayangin kalau pagi ini bisa nyampe kantor lebih cepet. Buka pintu kantor nggak mesti agak nundukin kepala sambil jalan cepet. Bisa ngopi atau ngeteh dulu di pantry, moodnya jadi enak seharian, zen kalo kata orang-orang. Teman-teman kantor jadi pada nyenengin, tektokan kerjaan jadi lebih cepet, jadi bisa pulang on-time deh. Masih ngebayangin kan?? Oke. Lanjut yaa. Kalo bisa pulang on-time, kamu jadi bisa makan malem bareng anak istri di rumah. Bisa dengerin mereka punya cerita apa hari ini. Eh, si kecil ternyata udah lancar nyanyi Satu-satu Aku Sayang Ibu. Nggak apa-apa deh Ayahnya jadi nomor dua, pikirmu dalam hati. Kamu tau rasa ini, momen ini nggak bisam diungkapin dengan kata-kata. Nggak lama abis itu, kamu bisa tidur dengan senyum, sang Istri di sebelahmu juga gitu. Dia bisikin ke kamu kalo dia seneng banget kamu bisa pulang cepet hari ini. Besok paginya, kamu bangun dengan lebih semangat. Kaya dapet energi tambahan entah dari mana. Ajaib tapi nyata. Coba bayangin kalo tiap hari bisa kayak gini. Mari kembali ke kenyataan. Dari tadi belum nyampe perempetan Kuningan juga? Gojek-in aja.”

Kalimat yang dituliskan sangat sesuai dengan situasi dan kondisi dan

juga analisis lokasi penempatan *billboard* yang sangat matang. Lalu lalu kendaraan yang padat ditambah dengan kemacetan yang terjadi membuat iklan tersebut menjadi tidak sekedar iklan, tetapi juga seperti bacaan hiburan pengisi kepenatan. Sejalan dengan gencarnya gerakan literasi yang diprogramkan oleh pemerintah, iklan tersebut juga dianggap sebuah gerakan literasi yang mengajak agar masyarakat lebih gemar membaca.

Peneliti menyimpulkan penelitiannya tentang penulisan *copywriting* pada iklan *billboard* Gojek yang berjudul “Curhatan Pendek” dalam tabel, sebagai berikut :

Tabel 1
Analisis Iklan Billboard Gojek yang berjudul “Curhatan Pendek”

Aspek	Penjelasan Detail	Contoh dalam Iklan
Tujuan dan perera Penulisan Copywriting		
Membujuk	Membujuk konsumen untuk menggunakan layanan Gojek.	<i>Gojek-in aja</i>
Mendidik	Memberikan informasi tentang manfaat menggunakan Gojek.	<i>Bisa ngopi atau ngeteh dulu di pantry, moodnya jadi enak sehabis</i>
Menghibur	Menciptakan emosi positif dan pengalaman yang menyenangkan.	<i>Seluruh narasi yang menggambarkan kebahagiaan.</i>
Teknik Penulisan Copywriting		
<i>Storytelling</i>	Menceritakan kisah yang relatable dan membangkitkan emosi	<i>Kisah tentang pulang kerja lebih cepat dan berkumpul keluarga</i>
<i>You and Me Copy</i>	Menggunakan kata ganti orang pertama tunggal untuk menciptakan koneksi personal	<i>Hai kamu. Iya. Kamu</i>
<i>Imagination Copy</i>	Mengajak pembaca membayangkan situasi yang diinginkan.	<i>Coba bayangin deh kalau pagi ini bisa sampai kantor lebih cepet</i>
<i>Emotional Appeal</i>	Membangkitkan emosi positif seperti kebahagiaan, kenyamanan, dan kepuasan.	<i>Kamu tau rasa ini, momen ini nggak bisa diungkapin dengan kata-kata</i>
<i>Social Proof</i>	Menunjukkan	<i>(Meskipun tidak</i>

	bahwa banyak orang menggunakan produk atau layanan tersebut.	<i>secara eksplisit, implisit disampaikan melalui cerita-cerita yang umum dialami banyak orang)</i>
<i>Urgency</i>	Menciptakan rasa urgency untuk bertindak segera.	<i>Dari tadi belum nyampe perempatan Kuningan juga?</i>
Unsur-unsur Copywriting		
<i>Headline</i>	Tidak ada headline formal, namun kalimat pembuka berfungsi sebagai headline.	<i>Hai kamu. Iya. Kamu</i>
<i>Body Copy</i>	Bagian utama dari narasi yang menjelaskan pesan utama.	<i>Seluruh narasi setelah kalimat pembuka</i>
<i>Call to Action</i>	Ajakan langsung kepada Audiens untuk mengambil tindakan.	<i>Gojek-in aja</i>
Elemen Bahasa dalam Copywriting		
Bahasa sehari-hari	Menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan relatable.	<i>Seluruh narasi menggunakan bahasa santai dan akrab.</i>
Gaya Penulisan dalam Copywriting		
<i>Conversational style</i>	Gaya percakapan yang santai dan akrab	<i>Seluruh narasi menggunakan gaya percakapan</i>
<i>Storytelling</i>	Menceritakan kisah yang menarik dan relevan.	<i>Seluruh narasi iklan</i>
<i>Emotional Appeal</i>	Membangkitkan emosi positif.	<i>Fokus pada perasaan bahagia dan kepuasan</i>

Iklan Gojek ini merupakan contoh yang baik dari *copywriting* yang efektif. Dengan menggabungkan narasi personal, emosi, dan bahasa yang sederhana, iklan ini berhasil membujuk konsumen untuk mencoba layanan mereka. Meskipun tidak menggunakan struktur yang sangat formal, iklan ini berhasil menyampaikan pesan dengan sangat baik. Iklan Gojek ini merupakan contoh yang sangat baik dari *copywriting* yang efektif. Dengan menggabungkan unsur-unsur naratif, emosional, dan persuasif, iklan ini

berhasil membujuk konsumen untuk menggunakan layanan Gojek.

2. Video *You-tube* Iklan Gojek “Cerdikiawan”

Berikut ini, narasi dalam video iklan Gojek yang berjudul Cerdikiawan :
Ini kisah para Cerdikiawan

Anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan

Segala perkara dapat dituntaskan

Garpu pun jadi alat berbagi kesejukan

Lika-liku jalanan tak mampu mengusik

Menyangga kepala jadi inspirasi bagi yang melirik

Mereka menantang aturan klasik

Kuah, mie, bakso, kompak satu plastik

Dan bukan

Bukan demi eksistensi

Namun ranah lebih untuk memperkaya gallery selfie

Mereka menerobos semua permasalahan

Lepas tangan pun bisa telponan

Menakjubkan

Setiap hari mereka menyirami diri dengan gagasan

Terus melangkah dalam ruang gerak yang minimal

Melampaui batas dengan penuh akal

Jadilah Cerdikiawan

Dan raih ragam solusi untuk setiap situasi

Layaknya aplikasi karya anak Bangsa

#Pastiadajalan

Dengan Gojek

Berbeda pada penulisan setiap kalimat dalam iklan “Cerdikiawan” memiliki karakter dan keunikan yang membuat para penonton tertarik dengan setiap kalimat yang dibacakan, pada iklan lain biasanya lebih menampilkan narasi untuk pengenalan produk yang ditampilkan, tidak lebih dari 15 sampai 30 detik, tetapi pada iklan gojek yang berjudul “Cerdikiawan” ini memiliki narasi full dan berdurasi 60 detik. Menceritakan kehidupan sehari-hari dengan narasi yang indah dan dengan kata-kata yang ringan serta mudah

dipahami, tidak dapat dipungkiri bahwa narasi yang dibacakan sesuai dengan kenyataan dalam kehidupan. Selain itu, ekspresi wajah dalam setiap sudut iklan sungguh tidak biasa, di mana penempatan kamera yang sesuai mampu menggambarkan aktivitas dari iklan ini secara tidak langsung.

Peneliti meneliti bagaimana video iklan gojek “Cerdikiawan” yang berdurasi panjang dan bernarasi penuh dengan cerita menjadikan penonton menyukai narasi iklan tersebut. Peneliti menyimpulkan penelitiannya tentang penulisan *copywriting* pada video iklan Gojek yang berjudul “Cerdikiawan” dalam tabel, sebagai berikut :

Tabel 2
Analisis Video *You-tube* Iklan Gojek yang berjudul “Cerdikiawan”

Aspek	Penjelasan Detail	Contoh Iklan
Tujuan dan peran Penulisan <i>Copywriting</i>		
Pembuka yang menarik	Mengundang penonton untuk terus menonton.	<i>Ini kisah para cerdikiawan</i>
Pujian terhadap audiens	Menciptakan rasa bangga dan keterikatan pada merek	<i>Anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan</i>
Klaim yang berani	Menunjukkan kemampuan Gojek untuk mengatasi berbagai masalah dan mengulang kembali pesan utama tentang kemampuan Gojek	<i>Segala perkara dapat dituntaskan, Mereka menerobos semua permasalahan</i>
Pemberontakan	Menunjukkan bahwa Gojek berani melangkah di luar	<i>Mereka menantang aturan klasik</i>
Humor	Menciptakan suasana yang santai, menyenangkan dan menunjukkan kemudahan dalam menggunakan layanan Gojek	<i>Kuah, mie, bakso kompak satu plastik. Lepas tangan pun bisa telponan</i>
Penolakan	Memperkuat poin sebelumnya tentang motivasi yang lebih dalam	<i>Bukan demi eksistensi</i>
Ungkapan Kekaguman	Menciptakan kesan mendalam terhadap pembaca	<i>Menakjubkan</i>
Penguatan identitas	Menguatkan posisi Gojek sebagai produk dalam negeri	<i>Layaknya aplikasi karya anak Bangsa</i>
Ajakan untuk bergabung	Mengajak pembaca untuk menjadi bagian dari komunitas Gojek	<i>Jadilah Cerdikiawan</i>
Memberikan janji dan manfaat	Menawarkan solusi bagi berbagai kebutuhan	<i>Dan raih ragam solusi untuk setiap situasi</i>
Ajakan untuk berfikir kreatif	Menginspirasi pembaca untuk ikut	<i>Melampaui batas dengan</i>

Analisis Teknik Penulisan Copywriting Pada Iklan Gojek Billboard Curhatan Pendek Dan Video Iklan Cerdikiawan

	berinovasi	penuh akal
Teknik Penulisan Copywriting		
Metafora	Menunjukkan fleksibilitas dan kreativitas dalam solusi yang ditawarkan, menggambarkan semangat inovasi yang terus-menerus	<i>Garpu pun jadi alat berbagi kesejukan, setiap hari mereka menyirami diri dengan gagasan</i>
Personifikasi	Menggambarkan Gojek sebagai entitas yang kuat dan tak tergoyahkan	<i>Lika-liku jalanan tak mampu mengusik</i>
Imajinasi Visual	Menciptakan gambaran yang kuat tentang dampak positif Gojek	<i>Menyangga kepala jadi inspirasi bagi yang melirik</i>
Kontras	Menekankan bahwa motivasi di balik inovasi Gojek bukan semata-mata popularitas dan menunjukkan bahwa inovasi bisa terjadi dalam kondisi apapun	<i>Dan bukan Terus melangkah dalam ruang gerak</i>
Satire	Menyindir tren selfie yang berlebihan namun dikemas dengan humor	<i>Namun ranah lebih untuk memperkaya gallery selfie</i>
Tagline yang menarik	Memudahkan penyebaran pesan melalui media sosial	<i>#pastiadajalan</i>
Call to action	Meminta pembaca untuk menggunakan layanan gojek	<i>Dengan Gojek</i>
Unsur-unsur Copywriting		
Headline	Menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu.	<i>Ini kisah para Cerdikiawan</i>
Body Copy	Menjelaskan tentang subjek utama (cerdikiawan) dan memberikan kesan positif. Menciptakan visualisasi yang unik dan menarik, serta memberikan makna yang lebih dalam. Menciptakan kontras antara motivasi yang sebenarnya dan motivasi yang sering diasumsikan. Menyindir tren yang populer namun dengan cara yang cerdas dan humoris.	<i>Seluruh narasi dari narasi pembuka.</i>
Call to Action	Mengajak pembaca untuk menjadi bagian dari komunitas dan ikut berkontribusi. Memberikan harapan dan solusi bagi setiap masalah. Mengajak pembaca untuk segera menggunakan layanan.	<i>Dan raih ragam solusi untuk setiap situasi. #Pastiadajalan Dengan Gojek</i>
Elemen Bahasa dalam Copywriting		
Pilihan Kata	Memilih kata-kata yang kuat dan bermakna untuk menciptakan kesan yang mendalam.	<i>Cerdikiawan, menuntaskan, menerobos</i>
Gaya Bahasa	Menggunakan gaya	<i>Garpu pun jadi</i>
	bahasa puitis dan metafora untuk menciptakan imajinasi.	<i>alat berbagi kesejukan</i>
Figuratif Language	Menggunakan personifikasi untuk memberikan karakter pada objek.	<i>Menyangga kepala jadi inspirasi</i>
Struktur Kalimat	Menggunakan pengulangan untuk menekankan suatu poin.	<i>Dan bukan... Bukan demi eksistensi...</i>
Pengulangan Kata	Mengulang kata untuk menyatukan berbagai tindakan karakter.	<i>Mereka</i>
Gaya Bahasa dalam Copywriting		
Puitis	Menciptakan imajinasi yang indah dan mendalam, serta memberikan nuansa emosional.	<i>Garpu pun jadi alat berbagi kesejukan, Menyangga kepala jadi inspirasi bagi yang melirik</i>
Formal	Memberikan kesan serius dan berwibawa.	<i>Ini kisah para Cerdikiawan, Anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan</i>
Informal	Menciptakan kesan akrab dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.	<i>Kuah, mie, bakso, kompak satu plastik, Lepas tangan pun bisa telponan</i>
Persuasif	Membujuk pembaca untuk percaya dan bertindak.	<i>Segala perkara dapat dituntaskan, Jadilah Cerdikiawan</i>
Satire	Menyampaikan kritik secara halus dengan cara yang jenaka.	<i>Namun ranah lebih untuk memperkaya gallery selfie</i>
Kontradiktif	Menciptakan ketegangan dan penekanan pada poin penting.	<i>Dan bukan... Bukan demi eksistensi...</i>
Storytelling	Menciptakan gambaran yang unik, mengundang senyum dan menampilkan karakter yang inovatif.	<i>Seluruh isi narasi</i>
Emotional Appeal	Menampilkan karakter yang gigih dan inovatif.	<i>Terus melangkah dalam ruang gerak yang minimal, melampaui batas dengan penuh akal</i>

PEMBAHASAN

1. Analisis Pada Iklan Gojek Billboard “Curhatan Pendek”

A. Teknik Penulisan Copywriting Pada Iklan Gojek Billboard “Curhatan Pendek”.

Iklan Gojek ini menggunakan teknik *copywriting* yang sangat efektif

untuk membangkitkan emosi dan imajinasi konsumen.

1. Bahasa yang Sederhana dan Personal

- a) Sapaan langsung : Penggunaan kata "Hai kamu" menciptakan hubungan yang personal dan langsung dengan pembaca.

2. Visualisasi yang Kuat

- a) Skenario kehidupan sehari-hari : Iklan ini menggambarkan situasi yang sangat *relatable* bagi banyak orang, yaitu rutinitas berangkat kerja dan pulang ke rumah.

3. Emosi yang Mendalam

- a) Kebutuhan akan waktu : Iklan ini menyentuh kebutuhan dasar manusia akan waktu dan kebersamaan dengan keluarga.

4. Call to Action yang Jelas

- a) Solusi yang ditawarkan : Setelah membangkitkan emosi dan imajinasi, iklan ini langsung menawarkan solusi yang konkret, yaitu menggunakan layanan Gojek.

B. Tujuan Penulisan Copywriting Pada Iklan Gojek Billboard “Curhatan Pendek”.

1. Tujuan Utama

Iklan Gojek ini memiliki tujuan utama untuk membangkitkan emosi dan menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan layanan Gojek. Dengan kata lain, iklan ini ingin membuat konsumen merasa bahwa menggunakan Gojek bukan hanya sekadar moda transportasi, tetapi juga sebuah solusi yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan memberikan kebahagiaan.

2. Tujuan Khusus

Selain tujuan utama, iklan ini juga memiliki beberapa tujuan khusus, antara lain:

- a) Membangun citra merek yang positif : Gojek ingin dipandang sebagai lebih dari sekadar aplikasi

transportasi. Mereka ingin menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen, menjadi solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi konsumen.

3. Strategi Copywriting

Beberapa strategi *copywriting* yang digunakan dalam iklan ini antara lain:

- a) Bahasa sehari-hari dan percakapan: Bahasa yang digunakan sangat santai dan mudah dipahami, seolah-olah sedang berbicara dengan teman dekat.
- b) Imajinasi dan visualisasi : Iklan ini mengajak konsumen untuk membayangkan berbagai *skenario* positif yang bisa terjadi jika menggunakan Gojek.

C. Peran Penulisan Copywriting Pada Iklan Gojek Billboard “Curhatan Pendek”

Iklan ini menggunakan pendekatan yang sangat *personal* dan emosional untuk menghubungkan audiens dengan produknya.

1. Peran Copywriting dalam Iklan Ini :

- a) Membangun Relasi Emosional: *Copywriting* di sini sangat efektif dalam menciptakan ikatan emosional antara audiens dengan produk. Dengan menggunakan bahasa yang santai, percakapan, dan membayangkan skenario sehari-hari, iklan ini berhasil membuat *audiens* merasa bahwa Gojek bukan hanya sekadar layanan transportasi, tetapi juga solusi untuk mencapai kebahagiaan dan kualitas hidup yang lebih baik.

2. Secara Keseluruhan, Copywriting dalam Iklan Gojek ini Berperan Sangat Penting dalam:

- a) Membedakan Gojek dari *kompetitor*: Dengan fokus pada nilai emosional dan manfaat yang lebih luas, Gojek berhasil menonjol di tengah

banyaknya layanan transportasi online lainnya.

Copywriting dalam iklan ini berhasil mengubah sebuah produk layanan menjadi sebuah pengalaman hidup yang berharga. Dengan pendekatan yang *personal*, emosional, dan kreatif, iklan ini berhasil mencapai tujuan komunikasinya yaitu untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penggunaan layanan Gojek.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data pada Bab Penelitian yang berjudul Analisis Teknik Penulisan *Copywriting* pada Iklan Gojek *Billboard* Curhatan Pendek dan Video Iklan Cerdikiawan, telah diteliti berdasarkan sumber yang membahas tentang teknik penulisan *copywriting*. Adapun kesimpulan-kesimpulan yang di dapatkan oleh peneliti yaitu :

1. Kedua iklan yang diteliti membangun koneksi emosional, baik iklan *billboard* yang berjudul “Curhatan Pendek” maupun iklan *you-tube* yang berjudul “Cerdikiawan” dengan menggunakan teknik *storytelling* yang mudah dimengerti.
2. Kedua iklan tersebut berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan *audiens* melalui cerita yang *relatable*, bahasa yang sederhana, visual yang menarik dan menggunakan gaya penulisan yang santai, akrab tetapi tetap positif.
 1. Kedua iklan tersebut juga tidak hanya menonjolkan fitur produk, tetapi juga manfaat tidak langsung seperti percakapan, naratif, persuasif, dan emosional untuk mencapai tujuan komunikasinya dengan menggunakan bahasa sehari-hari.
3. Kedua iklan tersebut sukses menerapkan elemen penulisan menggunakan AIDCA untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, memberikan keyakinan, dan mendorong tindakan.

4. Pada iklan Gojek "Curhatan Pendek" menunjukkan bahwa penggunaan teknik *copywriting* yang cermat, seperti bahasa sehari-hari, visualisasi yang kuat, dan *storytelling*, sehingga sangat efektif dalam membangun koneksi emosional konsumen dengan tujuan agar mendorong tindakan pembelian juga mendidik dan menghibur.
5. Pada *video* iklan gojek yang berjudul “Cerdikiawan” sangat mendukung pesan yang disampaikan dan memperkuat kesan yang ingin diciptakan.
6. Kedua iklan ini berhasil menunjukan perannya bagaimana *copywriting* yang efektif dapat digunakan untuk membangun merek yang kuat dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

Analisis yang telah diteliti oleh peneliti ini secara tidak langsung memberikan wawasan yang sangat berharga tentang strategi pemasaran Gojek melalui iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2001. *Copywriting: Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ariyadi, Widya. (2017). *101 Amazing Copywriting Ideas*. Yogyakarta: Quadrant.
- <https://nasional.okezone.com/read/2019/12/14/337/2141981/dpr-ingin-milenial-berkarya-out-of-the-box-anies-contohkan-greta-thunberg diakses tanggal 19 April 2023>
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/23/12010087/cerita-awal-mula-mendikbud-nadiemmakarim-mendirikan-gojek diakses pada 19 April 2023 pukul 21.00 WIB>

- https://www.researchgate.net/publication/343797331_Strategi_Pemasaran_Iklan_GoJek_Versi_Cendikiawan_Untuk_Meningkatkan_Pengguna_Aplikasi_Gojek Diakses tanggal 19 April 2023
- Ismail, I. (2021). *Copywriting Adalah: Pengertian dan Cara Membuat Copywriting yang Efektif*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/copywriting-adalah/>
- Ipinu R. Nurgoho (2023). *Buku Sakti Copywriting: Metode Sukses dan Praktis Menulis Copy untuk Meningkatkan Sales dan Branding*. Yogyakarta, Indonesia: Anak Hebat Indonesia
- Lane, W. Ronald, dkk. 2011. *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Pearson.
- Moleong, Lexy J.. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Mona, Nailul dan Pramulia, Revva Rivald Fernanda (2023) "Peran Copywriter dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass di Instagram," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* : Vol. 5: Iss. 1, Article 7.
- Moriarty, S., dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rachmayanti, Y. (2021). *Pentingnya Copywriting dalam Internet Marketing*. El
- Samara.<https://elsamara.id/pentingnya-copywriter-dalam-internet-marketing/>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA PRESS
- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. N. S. W. (2019). *Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective*
- Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1619–1628.
- Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Spaulding, Amy E. (2011). *The Art of Storytelling: Telling Truths Through Telling Stories*. United Kingdom: THE SCARECROW PRESS.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta.
- Sutopo H.B.. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Umam. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>

