

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Komunikasi Persuasif Dalam Bentuk *Copywriting* Pada Gaya Bahasa Akun Instagram @iconnet.jawabarat. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena Akun Instagram @iconnet.jawabarat digunakan untuk mengkomunikasikan identitas merek ICONNET yang memudahkan bagi pelanggan untuk mengetahui berbagai informasi mengenai layanan internet, penawaran produk, dan program – program inovatif untuk memenuhi kebutuhan digital masyarakat berbagai kota dan kabupaten di Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui gaya bahasa yang digunakan, mengetahui teknik persuasif yang digunakan dan mengetahui ketertarikan audiens pada *copywriting* akun instagram @iconnet.jawabarat. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif pada gaya bahasa *copywriting* dilakukan mencakup penggunaan teori ELM dalam pembuatan konten promosi di Instagram. Akun @iconnet.jawabarat berhasil menarik audiens dengan menggunakan bahasa yang sangat ramah dan *frendly*. Sehingga audiens dapat berinteraksi tanpa terasa kaku. Kesimpulannya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi admin media ICONNET untuk memanfaatkan media sosial dalam komunikasi persuasif.

Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Gaya Bahasa, *Copywriting*

ABSTRAC

This study examines persuasive communication in the form of copywriting within the Instagram account @iconnet.jawabarat. The background of this research is based on the phenomenon of the @iconnet.jawabarat Instagram account being used to communicate the ICONNET brand identity, making it easier for customers to find information about internet services, product offerings, and innovative programs to meet the digital needs of residents in various cities and districts in West Java. The purpose of this study was to determine the language style used, the persuasive techniques employed, and the audience's interest in the copywriting of the @iconnet.jawabarat Instagram account. The researcher used a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation.

The results of this study indicate that persuasive communication in copywriting style includes the use of ELM theory in creating promotional content on Instagram. The @iconnet.jawabarat account successfully attracted an audience by using very friendly and personable language, allowing the audience to interact without feeling awkward. In conclusion, this study is expected to serve as a reference for ICONNET media administrators in utilizing social media in persuasive communication.

Keywords: Persuasive Communication, Language Style, Copywriting