

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam lanskap komunikasi global mengalami transformasi signifikan dengan perekembangan teknologi digital yang sangat pesat. Munculnya platform komunikasi dan cara orang menggunakan internet telah mengubah cara berinteraksi orang satu sama lainnya, dari mulai berbagi informasi dan membangun sebuah hubungan dengan orang lain. Menurut laporan Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemkomdigi), sebagian masyarakat Indonesia menggunakan platform digital sebagai cara utama untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran berita dan pembentukan opini publik, sedangkan aplikasi pesan instan menjadi pilihan utama sebagai komunikasi personal.

Memiliki tantangan tersendiri bagi organisasi dan dunia bisnis dalam beradaptasi dengan lanskap komunikasi yang berubah. Untuk membangun dan menjalin hubungan dengan konsumen serta mempertahankan reputasi instansi atau perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam memanfaatkan platform digital. Kunci keberhasilan di era digital bergantung pada komunikasi yang jelas, asli dan responsif.



Gambar 1.1 Data Digital Indonesia

Sumber : andi.link

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan digital masyarakat indonesia.

Menurut data dari *We Are Social*, data digital Indonesia tahun 2025. Penggunaan media sosial sebanyak 143 juta pengguna yang tercatat pada januari tahun 2025, mencakup 50,2% dari total populasi. Dapat disimpulkan bahwa popularitas media sosial untuk mendapatkan informasi, sebagai platform komunikasi dan hiburan utama di Indonesia. Berbagai jenis media sosial yang diminati orang indonesia saat ini diantaranya youtube, facebook, instagram, tiktok, linkedln, messenger, snapchat dan x (twitter).

Salah satu platform yang paling populer dan daya jangkau tinggi adalah instagram. Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan secara global, yang memungkinkan perusahaan untuk menggunakan konten visual seperti gambar dan video untuk menarik pelanggan dan membangun identitas merek yang kuat. Instagram menawarkan kombinasi antara konten visual dan narasi singkat dalam bentuk *caption* sebagai medium komunikasi dengan audiens. Dengan fitur seperti *stories*, *feeds*, *reels* dan *live streaming* yang dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih dekat. Perusahaan – perusahaan, baik swasta maupun milik negara sudah memanfaatkan platform ini untuk menarik perhatian publik dan membangun *brand awareness* serta menciptakan interaksi dengan konsumen.

Dalam konteks komunikasi digital, keberhasilan dalam menyampaikan pesan tidak hanya bergantung pada aspek visual semata, melainkan pada kekuatan gaya bahasa *copywriting* yang digunakan. Menurut Jefknis, *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan (Jefkins, 1996). *Copywriting* berperan sebagai jembatan konten visual dengan tujuan komunikasi untuk menyampaikan pesan

secara persuasif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta karakteristik audiens. *Copywriting* tidak hanya untuk menyampaikan informasi, itu juga dapat membuat audiens merasa terhubung dengan merek atau produk yang ditawarkan. Dengan membuat konten yang menarik dengan menggunakan strategi pemilihan kata yang tepat, sehingga mendorong audiens bertindak, seperti melakukan pembelian atau berlangganan. jika penggunaan gaya bahasa yang tidak tepat dan persuasif, maka informasi penting dalam sebuah konten akan terabaikan, pesan tidak tersampaikan secara efektif dan tingkat interaksi dengan audiens menjadi rendah.

Menurut (Rakhmat, 2018), “persuasif dapat didefinisikan sebagai proses memengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis”. Persuasif dalam konteks ini merupakan proses yang tidak hanya menyampaikan informasi. Tetapi, mencakup pemahaman mengenai motivasi, emosi dan kebutuhan audiens. Seorang komunikator dapat membangun sebuah hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya menggunakan strategi komunikasi yang efektif, seperti argumen yang logis, penggunaan emosi dan penyesuaian gaya bahasa. Ini tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi sikap serta perilaku orang lain.



**Gambar 1.2 Akun Instagram @iconnet.jawabarat**

Sumber : Instagram @iconnet.jawabarat

Akun instagram @iconnet.jawabarat adalah saluran resmi dari ICONNET wilayah Jawa Barat. ICONNET adalah penyedia layanan internet *broadband* yang merupakan rebranding dari Stroomnet, disediakan oleh PT Indonesia Commets Plus (ICON+) sub-holding dari PT PLN (Persero). Username @iconnet.jawabarat secara langsung mengkomunikasikan identitas merek ICONNET dan cakupan area geografisnya di Jawa Barat yang memudahkan bagi calon pelanggan di wilayah Jawa Barat untuk menemukan dan mengidentifikasi akun ini. Akun ini berfungsi untuk menyajikan berbagai informasi mengenai layanan internet, penawaran produk, dan program – program inovatif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan digital masyarakat berbagai kota dan kabupaten di Jawa Barat, termasuk Bandung, Bekasi, Bogor, Karawang dan sebagainya. Dengan tujuan untuk mengedukasi calon pelanggan mengenai layanan mereka, menyoroti manfaat utama, serta mendorong pendaftaran.

Ada beberapa jenis teknik *copywriting* dari website digitalskola.com yaitu *copywriting* media sosial yang pengaplikasian pada konten dan *caption*, *copywriting* marketing yang meyakinkan konsumen pada sebuah produk dan jasa yang ditawarkan, *copywriting direct response* yang mendapatkan respon secara langsung dari audiens, *copywriting brand* yang memperkenalkan merek perusahaan, *copywriting SEO (Search Engine Optimization)* yang penulisannya menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi SEO, *copywriting technical* yang memberikan edukasi, pengarahan, dan mempermudah pemahaman audiens pada saat menggunakan suatu produk, *copywriting public relation* yang berisi tulisan spesifik atas nama perusahaan, *copywriting email marketing* yang mengajak audiens untuk melakukan tindakan pada saat membaca pesan email.



**Gambar 1.3 Copywriting Media Sosial**

Sumber : Akun Instagram @iconnet.jawabarat

Pada akun instagram @iconnet.jawabarat, *copywriting* yang sudah berjalan saat ini adalah *copywriting* media sosial, *copywriting* marketing, *copywriting brand (tagline)*, *copywriting technical* dan teknik *copywriting headline*. *Copywriting* media sosial yang terdapat pada akun @iconnet.jawabarat memiliki *brand voice* yang konsisten, kualitas foto dan video konten yang HD, selalu mengadakan kolaborasi bersama influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek dan membangun kredibilitas, serta setiap bulan selalu ada promo *upgrade Mbps* bagi pelanggan ICONNET.



**Gambar 1.4 Copywriting Marketing**

Sumber : Akun Instagram @iconnet.jawabarat

Akun @iconnet.jawabarat juga menggunakan *copywriting* marketing yang memberikan informasi mengenai keunggulan produk ICONNET yaitu menggunakan kalimat ajakan seperti “Kembali ke internet cepat dengan ICONNET” yang bertujuan untuk menarik potensial pelanggan baru.



**Gambar 1.5 Copywriting Brand (Tagline)**

Sumber : Akun Instagram @iconnet.jawabarat

Selanjutnya akun @iconnet.jawabarat memakai *copywriting brand (tagline)* “ICONNET”, “Semua Makin Mudah” yang berfokus memperkenalkan suatu brand kepada khalayak umum. Sehingga perusahaan dapat dikenal dan diingat identitas brand.

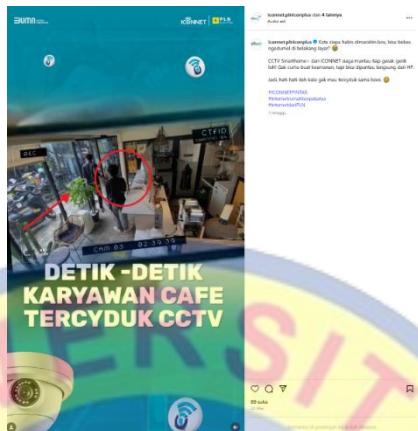


**Gambar 1.6 Copywritig Technical**

Sumber : Akun Instagram @iconnet.jawabarat

*Copywriting technical* juga digunakan pada akun @iconnet.jawabarat untuk memberikan pengarahan, edukasi dan mempermudah pemahaman audiens pada saat menggunakan produk ICONNET. Salah satu konten *copywritig technical* ini

berjudul “Bayar Tagihan ICONNET di MyIcon+” dengan cara memberitahukan langkah – langkah pembayaran tagihan setiap bulannya lewat aplikasi MyIcon+.



**Gambar 1.7 Teknik Copywriting Headline**

Sumber : Akun Instagram @iconnet.jawabarat

Teknik *copywriting headline* juga digunakan pada konten @iconnet.jawabarat yang berjudul “Detik – Detik Karyawan Cafe Tercyduk CCTV” yang menceritakan kisah karyawan yang dimarahi oleh pemilik cafe dan respon karyawan itu terekam cctv setelah sang pemilik pergi keluar. *Headline* yang digunakan pada konten ini yaitu *story headline* yang memberikan rasa penasaran kepada audiens.

Peneliti mengangkat konsep skripsi yang berjudul “Komunikasi Persuasif Dalam Bentuk *Copywriting* (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Gaya Bahasa Akun Instagram @iconnet.jawabarat)”. Secara spesifik menganalisis gaya bahasa *copywriting* pada platform media sosial di instagram dalam konteks komunikasi persuasif. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang mengeksplorasi teknik – teknik persuasif serta elemen – elemen gaya bahasa seperti pemilihan kata.

## 1.2 Rumusan Masalah

Peneliti menetapkan rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas yaitu “Bagaimana gaya bahasa *copywriting* yang digunakan pada akun instagram @iconnet.jawabarat dalam konteks komunikasi persuasif dalam interaksi dengan audiens di era digital?”.

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana gaya bahasa yang digunakan dalam *copywriting* akun instagram @iconnet.jawabarat ?
2. Bagaimana teknik persuasif yang diterapkan dalam *copywriting* akun instagram @iconnet.jawabarat ?
3. Apakah yang menjadi ketertarikan audiens pada *copywriting* akun instagram @iconnet.jawabarat ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui elemen gaya bahasa yang digunakan dalam konten *copywriting* akun instagram @iconnet.jawabarat.
2. Mengetahui teknik persuasif yang digunakan dalam konten *copywriting* akun instagram @iconnet.jawabarat.
3. Mengetahui ketertarikan audiens pada *copywriting* akun instagram @iconnet.jawabarat.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoretis (Akademis)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi persuasif, media digital dan *copywriting*.

### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan panduan dan rekomendasi bagi praktisi *copywriting* dan pemasaran digital, manajer media sosial dan pemasar konten, tim komunikasi ICONNET Jawa barat dan Institusi atau perusahaan lain.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada Skripsi ini tersusun dari BAB I sampai dengan BAB V yang disertai dengan lampiran – lampiran, yang akan diringkas sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu yang sesuai, dan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

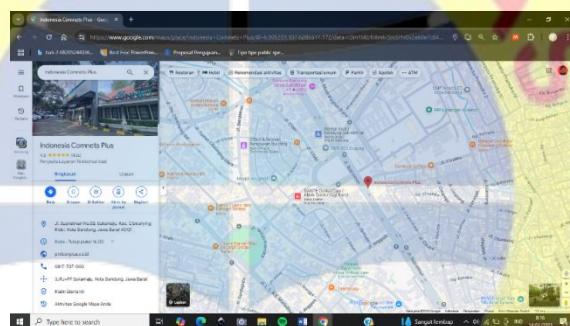
Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di PT Indonesia Commets Plus (ICON+)

Jl. Supratman No. 58, Sukamaju, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung.



**Gambar 1.8 Lokasi PT PLN Indonesia Commets Plus Bandung Jawa barat**

Sumber : Google Maps

#### 1.7.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan Penelitian	Waktu Pelaksanaan
1.	Arahan dari pembimbing	Mei
2.	ACC judul penelitian	Mei
3.	Penyusunan proposal penelitian	Mei - Juni
4.	Seminar Proposal dan Revisi	Juni
5.	Pengumpulan data	Juni
6.	Analisis Data	Juni – Juli
7.	Penyusunan laporan hasil penelitian	Juli
8.	Ujian Skripsi dan Revisi Akhir	Agustus