Nivedana
Jurnal Komunikasi dan Bahasa
E-ISSN: 2723-7664
@ the Author(s) 2025
Volume 6 Number 3, July – September 2025

Submited July 02, 2025	Revised August 08, 2025	Accepted Sept 10, 2025	DOI : : https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i3.1851

STRATEGI *COPYWRITING* KONTEN INSTAGRAM @rpnhospitality UNTUK PROMOSI DAN *BRANDING* ASET *HOSPITALITY* PT RPN

Maylani Mutiara Maharani[1], Burhanuddin[2]

Abstrak

Penelitian ini secara mendalam mengkaji strategi *copywriting* yang diimplementasikan pada konten Instagram @rpnhospitality dalam konteks promosi dan *branding* aset *hospitality* yang dikelola oleh PT RPN. Permasalahan utama yang dieksplorasi adalah bagaimana *copywriting* digunakan secara efektif untuk menarik perhatian audiens yang beragam, membangun *engagement*, dan pada akhirnya mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif deskriptif, melibatkan serangkaian wawancara mendalam dengan divisi TI dan tim multimedia yang bertanggung jawab atas pembuatan konten serta para pengelola aset *hospitality* PT RPN, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai proses perencanaan, produksi, dan evaluasi konten Instagram. Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa @rpnhospitality mengadopsi pendekatan AIDAS (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, *Satisfaction/Share*) secara komprehensif dan terintegrasi dalam strategi *copywriting* mereka. Setiap unsur AIDAS diimplementasikan secara cermat untuk menciptakan konten yang tidak hanya mampu menarik perhatian awal audiens, tetapi juga efektif dalam membangkitkan minat melalui penyajian informasi yang relevan, menumbuhkan keinginan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, mendorong tindakan nyata seperti pemesanan atau kunjungan, dan yang terpenting, membangun kepuasan pelanggan melalui penekanan pada kualitas dan manfaat yang dirasakan. Penelitian ini menegaskan peran krusial copywriting dalam pemasaran digital yang dinamis dengan sentuhan emosional yang relevan dan merekomendasikan pengembangan berkelanjutan strategi yang lebih personal, kreatif, dan menginformasikan, dengan fokus yang lebih kuat pada pembangunan koneksi emosional dengan audiens dan penciptaan konsistensi pesan di media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi, Copywriting, Komunikasi Pemasaran

Abstract

This research deeply examines the copywriting strategies implemented in the Instagram content @rpnhospitality within the context of promoting and branding hospitality assets managed by PT RPN. The primary problem explored is how copywriting is effectively used to attract a diverse audience, build

I Institut Pertanian Bogor, email: mamumaylani@apps.ipb.ac.id
[2] Institut Pertanian Bogor, email: burhan@apps.ipb.ac.id

engagement, and ultimately achieve the established marketing objectives. The research methodology applied is the descriptive qualitative method, involving a series of in-depth interviews with the IT division and the multimedia team responsible for content creation, as well as the managers of PT RPN's hospitality assets, with the aim of gaining a comprehensive understanding of the planning, production, and evaluation processes of Instagram content. The research results consistently demonstrate that @rpnhospitality adopts the AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction/Share) approach comprehensively and integrally in their copywriting strategies. Each AIDAS element is carefully implemented to create content that not only attracts initial audience attention but is also effective in generating interest through the presentation of relevant information, fostering desire for the products or services offered, encouraging concrete actions such as reservations or visits, and most importantly, building customer satisfaction through an emphasis on quality and perceived benefits. The research confirms the crucial role of copywriting in dynamic digital marketing with a relevant emotional touch and recommends the continued development of more personalized, creative, and informative strategies, with a stronger focus on building emotional connections with audiences and creating message consistency across social media.
***Keywords**: Communication, Copywriting, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi dan perkembangan teknologi saat ini, peran komunikasi semakin krusial dalam berbagai sektor industri, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai sarana utama interaksi. Menurut Johana *et al.* (2020), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang mencakup informasi, pendapat, serta simbol-simbol yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak, yaitu pengirim dan penerima pesan. Dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi, komunikasi melalui platform digital menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk membangun citra, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menjaga reputasi *brand* agar tetap relevan di tengah persaingan industri.

Digitalisasi dan teknologi yang berkembang, banyak sekali hal-hal yang menguntungkan bagi individu maupun kelompok. Hal tersebut seperti adanya internet dan media sosial. Menurut Ningrum dan Indrawati (2023), pada saat ini, platform digital seperti media sosial dan internet menjadi sarana yang potensial untuk membangun serta memperkuat citra suatu *brand*. Perkembangan pesat ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memajukan berbagai aspek kehidupan, baik dalam bidang sosial, bisnis, pendidikan, budaya, maupun bidang-bidang lainnya.

Besarnya potensi keuntungan dan perkembangan kehidupan, tentunya di era digitalisasi media sosial sudah menyebar dan sebagian orang telah menggunakan media sosial. Menurut data dari Priori Data oleh Larson (2025), sekitar 5,20 miliar orang atau sekitar 64% dari populasi global merupakan pengguna media sosial di seluruh dunia. Media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup. Masyarakat menggunakan platform ini sebagai alat untuk berbagi

berbagai hal terkait kehidupan sehari-hari mereka, termasuk momen-momen penting, agar dapat dinikmati dan diketahui oleh banyak orang. (Mahmudah dan Rahayu. 2020)

Media sosial sebagai salah satu elemen krusial di era digital, menawarkan beragam platform yang telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Mahmudah dan Rahayu (2020) juga menyatakan bahwa Salah satu platform media sosial populer yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi gambar adalah Instagram. Sebagai jejaring sosial berbasis foto dan video, Instagram juga dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan sebagai sarana informasi untuk menjangkau serta memenuhi kebutuhan audiensnya. Hal tersebut juga menyatakan bahwa Instagram merukan salah satu media sosial yang sangat berpotensi untuk menjangkau audiens dengan berbagai konten yang disebar.

Fungsi Instagram untuk menjangkau audiens, ternyata dapat menjadi salah satu kunci juga dalam dunia perbisnisan. Kegunaan Instagram dalam dunia bisnis atau korporasi dapat berfungsi sebagai media *branding* dan promosi akan sebuah produk yang sedang ditawarkan (Halim *et al*. 2024). Kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas menjadi tujuan utama dalam mempromosikan suatu hal atau produk dalam dunia bisnis.

Setiawan dan Salsabila (2025) menyatakan bahwa *Digital marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun citra merek, serta berinteraksi dengan konsumen melalui saluran *online.* Kesimpulan dari pernyataan tersebut bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform berupa konten *(content marketing)* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa serta membangun citra merek. *Content marketing* merujuk pada aktivitas pemasaran yang menempatkan konten sebagai elemen utama dalam upaya membangun *branding* atau memasarkan suatu produk. (Saraswati *et al.* 2020).

Content Marketing tentunyan diperlukan beberapa elemen seperti *copywriting,* visualiasai, dan lain-lain. Salah satu hal yang menjadi kunci dalam pembuatan konten yakni pembuatan *copywriting. Copywriting* merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran online, yang melibatkan penggunaan tulisan persuasif dan menarik untuk tujuan komersial (Setiawan *et al.* 2025). Penggunaan copywriting menjadi alat kunci dalam membangun *branding* ataupun meningkatkan penjualan.

Copywriting merupakan elemen kunci dalam pembuatan konten karena menjadi inti dari

setiap materi yang disajikan. *Copywriting* memiliki hubungan erat dengan promosi, di mana tulisan yang dihasilkan dapat diaplikasikan di berbagai *platform* seperti media sosial, artikel, blog, *tagline*, atau bahkan penamaan sebuah merek baru (Julius *et al.* 2022). *Copywriting* juga berperan dalam membangun citra dan *branding*, di mana suatu merek dapat terus berkembang jika masyarakat mengenali dan mengingatnya. Gaya bahasa yang digunakan dalam *copywriting* bertujuan untuk menciptakan kesan mendalam melalui ekspresi yang tepat (Ningrum *et al.* 2023). Berdasarkan dari kedua pendapat, *copywriting* yang ditulis tidak hanya sekadar tulisan, melainkan alat strategis untuk *branding* atau membangun identitas merek.

Perusahaan di era digital saat ini tidak hanya perlu memiliki produk atau layanan yang unggul, tetapi juga harus mampu memasarkan produk tersebut secara optimal. Salah satu cara yang tepat untuk menjangkau audiens luas adalah memanfaatkan platform media sosial, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini bisa mmenunjukkan bahwa *copywriting* berfungsi sebagai penghubung antara pesan perusahaan dengan audiensnya. Media sosial, khususnya Instagram, menawarkan ruang untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih personal, kreatif, dan dinamis. Oleh karena itu, penerapan strategi *copywriting* yang tepat sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan branding dan promosi.

PT Riset Perkebunan Nusantara (PT RPN) yang memiliki berbagai aset layanan akomodasi, mempergunakan media sosial dengan baik untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk mereka, seperti penginapan, tempat wisata, dan aula *meeting*. Akun Instagram @rpnhospitality menjadi sarana untuk menggunakan strategi *copywriting* dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat citra merek. Tugas divisi SDM & TI PT Riset Perkebunan Nusantara (PT RPN) dengan spesifikasi *copywriter* dalam pengelolaan media sosial RPN Hospitality merupakan suatu unsur penting dalam menunjang pembuatan *copywriting* yang menjadi salah satu kunci utama dalam membangun *branding*.

Terdapat penelitian terdahulu oleh Halim *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa "konsep dari Strategi *copywriting* yang digunakan oleh *copywriter* pada akun Instagram @beauty.kendari ialah strategi teknik AIDA" dengan judul "STRATEGI COPYWRITING @BEAUTY.KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* KONSUMEN" yang memiliki celah meskipun disebutkan di dalamnya bahwa AIDA digunakan secara optimal,

karena dalam penelitian ini tidak mencoba mengembangkan, mengadaptasi, atau mengkritisi model tersebut dalam konteks digital atau sosial media masa kini, seperti dengan menambahkan elemen "*Satisfaction*" dengan spesifikasi *"Share"* (AIDA-S) atau mempertimbangkan algoritma media sosial. Maka dari itu, selain Keterampilan dan kemampuan *copywriting* serta pengelolaan media sosial RPN Hospitality yang baik sangat dibutuhkan untuk dapat menjalankan tugas sebaik mungkin, diperlukan adanya unsur S (*Satisfaction/Share*) dalam teori AIDA. Pada akun Instagram @rpnhospitality pun menggunakan teori AIDA yang disertakan unsur S (*Satisfaction/Share*). Berdasarkan latar belakang ini maka disusun penelitian berjudul "Strategi *copywriting* konten Instagram @rpnhospitality untuk promosi dan *branding* aset *hospitality* PT RPN".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yakni metode penelitian yang bertujuan menggambarkan serta memahami hal yang diangkat secara mendalam yakni memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi *copywriting* yang diterapkan dalam pengelolaan media sosial RPN Hospitality. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam mengenai strategi copywriting konten Instagram @rpnhospitality untuk promosi dan *branding* aset *hospitality* PT RPN, dan partisipasi aktif dalam aktivitas Divisi SDM & TI PT RPN. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu Kepala Sub Divisi SDM & TI, karyawan ahli multimedia, serta karyawan Divisi Aset yang juga merupakan sebagai klien pengguna layanan sosial media. Sementara itu, data sekunder juga digunakan dari berbagai referensi pendukung seperti kajian ilmiah, studi literatur, jurnal penelitian, dan informasi yang diperoleh melalui sumber internet yang relevan.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Riset Perkebunan Nusantara yang berlokasi di Jl. Salak No.1A, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Proses pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih dua minggu, yaitu mulai tanggal 28 April 2025 hingga 10 Mei 2025. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara terstruktur dengan ketiga informan, berpartisipasi aktif dalam aktivitas pengelolaan media sosial terutama bagian *copywriting*, serta pencatatan dokumentasi aktivitas yang mendukung pengembangan strategi *copywriting*. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk memperkaya kerangka teoretis dan memberikan konteks tambahan terhadap temuan penelitian. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta

penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data disaring, dirangkum, dan disajikan dalam bentuk narasi untuk memudahkan identifikasi pola. Hasil akhir dianalisis untuk menghasilkan temuan yang akurat dalam pengembangan Strategi *copywriting* konten Instagram @rpnhospitality untuk promosi dan *branding* aset *hospitality* PT RPN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Riset Perkebunan Nusantara merupakan perusahaan riset asal Indonesia yang bernaung di bawah Holding Perkebunan Nusantara. Perusahaan ini bergerak di sektor tanaman perkebunan dan berfokus pada pengembangan inovasi serta peningkatan keahlian di seluruh aspek agribisnis. Melalui layanan terpadu *(one stop serving),* PT Riset Perkebunan Nusantara menyediakan berbagai kebutuhan industri perkebunan, mulai dari bibit, sarana produksi, teknologi, jasa, hingga analisis ekonomi dan kebijakan, demi mendukung kemajuan industri perkebunan nasional. Saat ini PT RPN terdiri atas Kantor Direksi dan Pusat Penelitian mengelola Pusat Penelitian yang menyelenggarakan kegiatan operasional riset, pengembangan dan pelayanan serta usaha perolehan pendapatan.

PT Riset Perkebunan Nusantara memang sangat erat halnya dengan kegiatan operasional riset, pengembangan riset, pelayanan jasa (pengujian, konsultasi dan sertifikasi), penyediaan benih tanaman perkebunan, pengelolaan usaha tanaman serta komersialisasi produk hasil penelitian. Di sisi lain berdasarkan hasil wawancara bersama Asisten Optimalisasi Aset pengusul Promosi Aset RPN Hospitality menyatakan bahwa PT Riset Perkebunan Nusantara juga mempunyai beberapa aset *hospitality*, yaitu berupa Science Techno Park (STP), Mess atau Guest House, agroswisata, GOR, dan lain-lain. Seluruh aset RPN Hospitality tersebar di lima lokasi utama yaitu di Kota Medan (PPKS), Kota Palembang dan Kabupaten Banyuasin (PPK), Kota Bogor (Kantor Direksi), Kabupaten Bandung (PPTK), Kota Pasuruan (P3GI), dan Kota Jember (PPKKI). Jenis usaha yang dikelola mencakup Science Techno Park (STP) yanyg berada di PPKS, P3GI, dan PPKKI; mess atau guest house yang berada di seluruh lokasi termasuk Kandir (Kantor Direksi Kota Bogor); poliklinik di PPK; agrowisata di PPK dan PPTK; GOR dan aula di Kandir, serta aula tambahan di PPK, PPTK, P3GI, dan PPKKI; serta kantin usaha di PPKKI.

Divisi SDM TI pada bagian multimedia bertugas memproduksi konten visual seperti foto, video, dan desain grafis untuk mendukung promosi dan branding perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara bersama Kepala Sub Divisi TI hal ini tetap atas dasar pantauan dan arahan dari Kepala

Sub Divisi TI. Pada Divisi TI pada bagian multimedia dalam pengemasan strategi *copywriting*, bagian ini menerjemahkan pesan naratif menjadi konten visual yang menarik dan selaras dengan alur *copywriting* pada umumnya, mulai dari penyusunan skrip hingga penyuntingan. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, tenggat waktu yang ketat, serta tuntutan untuk terus mengikuti perkembangan tren digital dan algoritma media sosial. Arahan dari Kepala Sub Divisi TI pada karyawan bagian multimedia sangat diperlukan dalam perancangan konten yang sesuai dimulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi baik itu dalam segi konten visual maupun *copywriting* yang akan dipakai. Pada dasarnya media sosial yang sering digunakan pada PT RPN yakni platform Instagram sehingga dalam melakukan promosi sekaligus branding RPN Hospitality pun juga menggunakan platform Instagram. Tidak hanya itu, Instagram juga sudah menjadi platform yang ditetapkan sebagai platform yang sesuai dengan target audiens RPN Hospitality.

Cara mengatur kolaborasi atau *briefing* antara divisi IT bagian Multimedia dan Asisten Optimalisasi Aset RPN Hospitality dilakukan melalui komunikasi terbuka dan terstruktur. Proses dimulai dengan penyampaian brief umum berisi tujuan promosi, target audiens, pesan inti, referensi visual, format konten, dan content planning. *Brief* ini menjadi dasar koordinasi yang dilanjutkan dengan diskusi atau rapat untuk memastikan kesepahaman. Tim multimedia juga diberi ruang untuk memberi masukan, sehingga konten yang dihasilkan tetap kreatif, sesuai identitas merek, dan bisa menarik audiens. Pendekatan ini memastikan efisiensi kerja dan hasil akhir yang optimal. Selain tim multimedia, Asisten Optimalisasi Aset RPN Hospitality pun diberikan kesempatan untuk review hasil dan dibebaskan untuk review dan memberikan masukan secara terbuka sebelum hasil yang telah diproduksi diposting Instagram @rpnhospitality.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan berbagai aktivitas promosi dan pemasaran produk kepada konsumen (Watajdid *et al.* 2021). Pelaksanaan promosi dan branding yang dilakukan oleh tim RPN Hospitality yaitu salah satunya dengan menggunakan Instagram. Watajdid *et al*. (2021) juga menyatakan bahwa salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan atau konten informasi melalui bentuk pesan yang kreatif di platform Instagram. Pengelolaan konten pada Instagram @rpnhospitality juga berdasarkan hasil strategi yang dirancang sedemikian mungkin. Konten yang dikelola menggunakan konsep *copywriting* dengan pendekatan AIDA-S, waktu posting terjadwal

dan konsisten setiap minggunya, dan lain-lain.

Gambar 1. *Screenshot* Instagram @rpnhospitality

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada akun Instagram @rpnhospitality, ditemukan bahwa salah satu strategi komunikasi untuk promosi dan *branding* yang digunakan secara konsisten dengan menerapkan keutamaan prinsip *copywriting* yang "diterangkan-menerangkan" ataupun sebaliknya, baik dalam struktur dan narasi visual kontennya maupun dalam penyusunan caption. Hal ini mencerminkan upaya membangun wawasan, daya tarik, relevansi pesan, serta ajakan bertindak (*call to action*) secara persuasif untuk menjangkau dan memengaruhi audiens secara efektif di ranah digital. Pemanfaatan pengetahuan dan teknologi dalam content marketing melalui penerapan teknik *copywriting* diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk mitra yang dipromosikan melalui media sosial dan website, sehingga dapat mendorong minat konsumen dan berkontribusi pada peningkatan penjualan mitra. (Rachmawati et al., 2023)

Menurut Asisten Optimalisasi Aset pengusul Promosi Aset RPN *Hospitality* unsur penting dalam copywriting yang efektif adalah kejelasan pesan, daya tarik emosional, dan ajakan bertindak *(call to action)* yang relevan. Sama halnya dengan pendapat tim multimedia PT RPN yang menyatakan bahwa unsur penting dalam *copywriting* pada konten adalah struktur yang mampu menyampaikan pesan secara menarik kepada audiens yang dapat menyentuh emosi, disertai ajakan

persuasif atau biasa disebut dengan unsur action yang mendorong mereka langsung untuk bertindak sesuai tujuan. Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *copywriting* sangat penting dan unsur penting dalam *copywriting* yang efektif menurut narasumber adalah kejelasan pesan, daya tarik emosional, struktur yang menarik, serta ajakan bertindak yang relevan dan persuasif.

Berdasarkan hasil wawancara dan pendapat dari dua stakeholder terkait pentingnya copywriting dalam pengelolaan konten Instagram @rpnhospitality selaras dengan pendapat dari Malik dan Octafia (2023) bahwa hasil dari kegiatan diseminasi menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya *copywriting* dalam pemasaran digital berdampak positif, di mana anggota komunitas menjadi lebih siap dalam menghadapi tantangan serta lebih mampu memanfaatkan peluang yang hadir di era digital. *Copywriting* menjadi salah satu unsur yang sangat berpotensi dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan divisi multimedia PT Riset Perkebunan Nusantara, diketahui bahwa strategi copywriting yang diterapkan pada konten Instagram @rpnhospitality secara terencana dan terseluruh menggunakan pendekatan AIDAS *(Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction/Share).* Pendekatan ini dijadikan sebagai acuan dalam menyusun pesan-pesan promosi yang bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk membangun ketertarikan melalui informasi yang relevan, menumbuhkan keinginan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, mendorong tindakan seperti kunjungan dan pemesanan, serta memberikan rasa puas melalui penegasan manfaat atau bukti sosial berupa testimoni. Strategi ini dianggap efektif dalam mendukung tujuan promosi dan *branding* aset *hospitality* yang dimiliki PT RPN, karena mampu menjembatani komunikasi antara produk dan audiens secara persuasif, sistematis, dan berorientasi pada hasil.

Teori AIDAS merupakan bagian dari konsep strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjamin kepuasan pelanggan sekaligus mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan maupun tenaga penjualan. Pendekatan ini umumnya diterapkan dalam praktik pemasaran digital, strategi penjualan, serta kampanye hubungan masyarakat (Sunarya *et al.* 2023). Konten Instagram @rpnhospitality konten yang dibuat mengacu pada pendekatan teori AIDAS: perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*), dan kepuasan (*satisfaction*) atau berbagi *(share)*. Pada buku Pemasaran Digital oleh Sihombing *et al.* (2022) menyatakan bahwa ide strategi

pemasaran digital yang menggunakan AIDAS bertujuan untuk memenuhi klien dan pastinya memberikan keuntungan bagi Perusahaan. Sama halnya dengan tujuan RPN Hospitality untuk promosi sekaligus mem-*branding.* Berikut penjelasan mengenai AIDAS berdasarkan buku Pemasaran Digital oleh Sihombing *et al.* (2022) yang selaras dengan hasil analisis penggunaan AIDAS pada konten RPN Hospitality:

***Attention* (Perhatian)**

Ranah pemasaran digital, tahap awal membangun kesadaran konsumen dilakukan dengan menayangkan iklan pada berbagai platform media *online*. Langkah ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak luas agar mulai dikenal oleh target audiens. Penyusunan skenario promosi yang mampu menarik perhatian konsumen di media sosial merupakan elemen esensial dalam strategi pemasaran digital (Afriaris & Windartini, 2020). Konten-konten yang dibuat pada Instagram @rpnhospitality baik itu konten visual maupun caption tentunya menggunakan unsur utama *Attention* (Perhatian) dikarenakan sebagai satu kunci awal untuk menarik perhatian audiens yang melihat. Perhatian digunakan berdasarkan kebutuhan konten dan disesuaikan atas dasar ide konten yang dikelola. Berikut *title* atau contoh dari unsur *Attention* pada salah satu *thumbnail* konten *reels* Instagram @rpnhospitality:

Gambar 1. *Screenshot* Instagram @rpnhospitality

Sumber: Dokumentasi Pribadi

***Interest* (Minat)**

Tahap ketertarikan atau minat terjadi setelah konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu produk. Dalam sistem pemasaran *offline*, konsumen biasanya langsung mencari informasi pasar secara langsung. Sementara dalam sistem *online*, konsumen cenderung mencari informasi melalui mesin pencari seperti search engine dan media sosial seperti Instagram. Penjelasan yang baik dilakukan dengan menyampaikan fitur beserta manfaatnya secara jelas, bukan hanya menyajikan fakta dan karakteristik produk semata sambil mengandalkan pembaca untuk menyimpulkan sendiri keuntungannya, melainkan secara langsung menguraikan manfaat tersebut agar dapat meningkatkan ketertarikan audiens (Apriandi *et al.* 2023). Setiap konten yang dikelola RPN Hospitality untuk mempromosikan sekaligus branding setiap aset hospitality PT RPN pastinya menggunakan usnur interest (minat) untuk menginformasikan dan membangun ketertarikan dari produk yang dimiliki hingga pada ketertarikan audiens. Penjelasan informasi yang cukup relevan dan menarik berpotensi menarik ketertarikan untuk para audiens yang membaca atau melihat konten @rpnhospitality. Biasanya dengan informasi yang relevan pada bidang *hospitality* untuk para target audiens, sehingga akhirnya tujuan konten dapat tersampaikan.

***Desire* (Keinginan)**

Pada tahap ini, konsumen mulai merasa yakin terhadap suatu produk atau jasa sehingga muncul keinginan untuk mencobanya. Pada konteks pemasaran digital, dorongan ini biasanya diperkuat dengan pencarian informasi lebih lanjut secara daring, misalnya penjelasan mendalam mengenai produk atau layanan tersebut. RPN Hospitality yang memiliki banyak aset *hospitality* dan menyebar di beberapa Kota di Indonesia dalam pembuatan konten baik visual maupun caption juga mengangkat unsur *Desire* (Keinginan). Unsur *Desire* (Keinginan) yang pada umumnya digunakan yaitu dengan mengangkat informasi-infromasi penting atau benefit yang bisa didapatkan oleh para audiens atau calon pengunjung. Contoh dari informasi benefit yang berpotensi menarik keinginan para audiens yaitu berupa fasilitas atau layanan apa saja yang dimiliki oleh setiap aset RPN Hospitality. Informasi tersebut dirancang sedemikian rupa agar jelas dan bertujuan menarik hati audiens agak berkeinginan melakukan pembelian.

***Action* (Tindakan)**

Tahap tindakan *(Action)* merupakan momen ketika konsumen membuat keputusan akhir untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa, sebagai respons atas rangsangan yang telah diterima sebelumnya. Konten Instagram @rpnhospitality yang dibuat secara keseluruhan perlu menggunakan unsur *action* atau *call to action* untuk mengajak para audiens mengulik atau langsung melakukan pemesanan. Sama halnya dengan hasil penelitian Nadhiro *et al.* (2023) mengenai penggunaan ragam bahasa dalam *digital marketing* yang menemukan hasil bahwa dengan strategi penggunaan bahawa yang digunakan hingga *call to action* untuk menarik pelanggan membeli produk. Unsur *action* ini juga merupakan aspek terpenting karena menjadi salah satu tahap yang bisa persuasi para audiens untuk melakukan pemesanan atau pembelian sehingga aktivitas promosi atau pemasaran bisa disebut berhasil.

***Satisfaction* (Kepuasan) / *Share* (Berbagi)**

Pada tahap kepuasan, perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk, layanan, atau gagasan yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas maupun manfaat yang dirasakan setelah pembelian. Bangun dan pelihara kepuasan serta pengalaman positif pelanggan agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Afriaris & Windartini, 2020). RPN Hospitality tidak hanya fokus pada menarik perhatian, minat, dan keinginan konsumen, tetapi juga menekankan manfaat jangka panjang yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Melalui narasi visual dan teks yang dikemas secara strategis, konten Instagram @rpnhospitality menampilkan kualitas fasilitas sekaligus pengalaman positif pelanggan. Elemen seperti testimoni, momen berkesan, dan penonjolan mutu layanan menjadi bagian dari strategi *copywriting* untuk membangun kepuasan, menciptakan ikatan emosional, dan sebagainya. Tahap akhir dari konsep ini pada dasarnya RPN Hospitality menggunakan spesifikasi S pada AIDAS yaitu *Share* atau berbagi yang merupakan tahap berbagi atau memberikan rekomendasi. Pada tahap ini dilakukan untuk mendorong konsumen agar mau merekomendasikan produk layanan atau penilaian dari konten RPN Hospitality yang telah mereka gunakan. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Secara garis besar dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *copywriting* yang digunakan dalam Kelola konten Instagram @rpnhospitality menggunakan pendekatan teori

AIDAS untuk menarik perhatian audiens. Setiap aspek atau unsur AIDAS dalam copywriting memiliki kepentingannya masing-masing dan menjadi satu kepaduan manfaat tersendiri untuk RPN Hospitality. Berikut salah satu konten @rpnhospitality yang menerapkan AIDA-S pada caption:

Gambar 1. *Screenshot* Instagram @rpnhospitality

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Harapan dan rekomendasi umum berdasarkan wawancara dengan karyawan Divisi Aset yang menyatakan bahwa strategi *copywriting* memang perlu lebih personal, kreatif, dan berbasis data, dengan fokus pada hubungan emosional dan cerita yang relevan. Pendekatan AIDAS mendukung proses menarik perhatian, minat, keinginan, tindakan, dan kepuasan. Konsistensi gaya bahasa serta pemanfaatan tren seperti *storytelling*, edukasi, atau humor yang sesuai citra RPN Hospitality dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat pesan.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara menyeluruh mengungkap bahwa strategi copywriting yang diimplementasikan pada konten Instagram @rpnhospitality menggunakan kerangka kerja AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction/Share*) secara terstruktur, di mana setiap

elemennya memainkan peran krusial dalam efektivitas promosi dan branding aset *hospitality* PT RPN. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan AIDAS tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian awal audiens melalui konten visual dan *copywriting* yang mendalami emosi, tetapi juga secara bertahap membangun minat dengan menyajikan informasi relevan dan bermanfaat mengenai aset *hospitality*, memicu keinginan melalui penonjolan benefit dan fasilitas yang memikat, mendorong tindakan nyata seperti pemesanan atau kunjungan melalui *call to action* yang persuasif, dan akhirnya, memastikan kepuasan pelanggan dengan menekankan kualitas layanan dan testimoni positif. Sebagai rekomendasi, penelitian menekankan perlunya evolusi strategi *copywriting* menuju pendekatan yang lebih personal, kreatif, dan berbasis data, yang mengutamakan pembangunan koneksi emosional melalui *konten* yang relevan, konsistensi dalam *tone of voice*, serta pemanfaatan tren digital terkini untuk memaksimalkan *engagement* dan memperkuat dampak pesan promosi.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang ilmu pengetahuan dengan menambah pemahaman tentang bagaimana strategi *copywriting* berbasis model AIDA-S dapat digunakan untuk promosi dan membangun *branding* aset *hospitality* maupun *brand* lainnya melalui media sosial. Hasilnya dapat menjadi acuan, baik secara teori maupun praktik, bagi pengembangan strategi *copywriting* di era digital, khususnya di bidang pariwisata dan perhotelan. Selain itu, penelitian ini juga membuka kesempatan untuk studi lanjutan yang meneliti lebih jauh pengaruh elemen *copywriting* terhadap keterlibatan audiens dan citra merek di berbagai *platform* digital.

DAFTAR PUSTAKA

Afriaris, S., & Windartini, S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 12-20.

Apriandi, N., 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. https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379

Halim, N.W.A., Amin, H., Susilawaty, F.T. (2024). STRATEGI COPYWRITING@ BEAUTY. KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, *9*(1), 239-249. https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.195

Johana, K., Setiadarma, D., Wijaya, K.D., Johana, K. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas "Bali Baru" Di Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*. 1(6):631-648. [diunduh 2025 Feb 8]

Julius, A., Agustin, D. (2022). Strategi Copywriting dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 1371–1382. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2565

Larson, S. 2025 Jan 16. Pengguna Media Sosial 2025 (Data & Statistik Global). Prior Data. Data. Diunduh 2025 Feb 8. http://prioridata.com/data/social-media-usage/

Mahmudah, S.M., Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. *2*(1), 1-9. https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39

Malik, R. A., & Octafia, S. M. (2023). Diseminasi Pentingnya Copywriting Untuk Meningkatkan Enggagement Bagi Komunitas Ikan Hias. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(4), 595–602. https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.461

Nadhiro, S., Rachmasari, S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(14), 642-653. https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244

Ningrum, S.N.P., Indrawati, D. (2023). Penggunaan Gaya Bahasa Pada Artikel Di Website Travelxism Sebagai Bentuk Copywriting Guna Branding Pariwisata Indonesia. *Jurnal Sapala*. *10*(01), 82-94.

Rachmawati, S., Pramularso, E. Y., Sari, I., & Shahyuni, D. (2023). Pelatihan Copywriting For Marketing. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, *3*(1), 27-36.

Saraswati, D.A., Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*. 9(2) 152-171.

Setiawan, E., Salsabila, F.P. (2025). Peningkatan Branding UMKM dengan Memanfaatkan Media Pemberitaan dan Visual Produk. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. *7*(2), 263-273. https://doi.org/10.31334/jks.v7i2.4427

Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *20*(2), 163-179.