



Analisis Teknik Copywriting dan Bahasa Iklan Digital Penerimaan Mahasiswa Baru di Instagram @Unindraofficial

Dita Rosa Utami^{1*}, Mirza Agustin Rahma Putri¹, Siti Juriah¹

¹ Universitas Indraprasta PGRI, Faculty of Education and Social Sciences, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: ditarosautami7@gmail.com

Article History:

Received: July 19, 2025

Revised: July 30, 2025

Accepted: July 31, 2025

Keywords:

Copywriting, Digital
Advertisement, Language
Style, Unindra, New
Student Admissions

Abstract: This study aims to analyze copywriting techniques and language styles in digital advertisements for new student admissions published through the Instagram account @unindraofficial. In this context, the research explores three main copywriting formulas, namely AIDA, PAS, and FAB, and examines the role of diction and language style in influencing the audience. This research uses content analysis and discourse analysis methods to assess how proper language and word choices can build emotional connections with the audience and encourage them to take actions, such as registering as students. In addition, this study also applies Aristotle's rhetorical theory, which includes ethos, pathos, and logos, to evaluate credibility, emotion, and logic in advertisement texts. The findings show that the most dominant copywriting formula used is AIDA with a percentage of 90 percent, while PAS and FAB formulas appear with lower frequency and function as complements. From the linguistic aspect, the new student admission advertisements use denotative, persuasive, and emotive diction to attract attention and build engagement with prospective students. This study emphasizes that the application of appropriate copywriting techniques, effective diction, and persuasive language style plays an important role in increasing prospective students' interest and encouraging them to register.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Utami, D. R., Putri, M. A. R., & Juriah, S. (2025). Analisis Teknik Copywriting dan Bahasa Iklan Digital Penerimaan Mahasiswa Baru di Instagram @Unindraofficial. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 865–875. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4290>

PENDAHULUAN

Pemasaran telah beralih ke ranah digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* iklan yang efektif di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Dengan banyaknya pengguna media sosial seperti Instagram, institusi pendidikan seperti perguruan tinggi memiliki kesempatan besar untuk menarik minat calon mahasiswa baru melalui strategi pemasaran digital yang tepat. Salah satu cara yang berperan penting dalam mempengaruhi audiens adalah *copywriting*, yaitu penulisan konten yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membujuk calon mahasiswa untuk mengambil tindakan, seperti mendaftar sebagai mahasiswa. Periklanan memanfaatkan kemajuan teknologi contohnya dengan adanya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *website* (Ramadhan, Anshori, and Fuadin 2024).

Universitas Indraprasta PGRI (UNINDRA) menggunakan Instagram sebagai salah satu media utama untuk melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menghasilkan konten *copywriting* yang

efektif dalam mengkomunikasikan keunggulan dan daya tarik universitas kepada calon mahasiswa. Beberapa faktor seperti gaya bahasa, pemilihan kata, dan cara penyampaian pesan memiliki pengaruh yang besar dalam menarik minat calon mahasiswa dan mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata untuk mendaftar.

Universitas Indraprasta PGRI memiliki akun Instagram yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi dan melakukan kampanye digital. Akun resmi unindra ini, @unindraofficial dikelola oleh divisi Markominfo dan diikuti oleh lebih dari 127.000 pengikut, adapun jumlah konten laman instagram telah mencapai lebih dari 5000 postingan. Informasi-informasi terkini dan terbaru seputar kampus diunggah secara berkala, termasuk masa penerimaan mahasiswa baru. Iklan digital PMB Universitas Indraprasta PGRI dibuat semenarik mungkin dengan kombinasi bahasa, gambar, dan warna yang optimal dan memberikan pesan persuasif. Implementasi *copywriting* iklan digital yang tepat pada akun Instagram UNINDRA menjadi hal yang penting untuk dieksplorasi. Kata-kata dalam *copywriting* perlu diatur sedemikian rupa agar mudah dipahami, persuasif, dan mampu menarik perhatian konsumen. Penempatan bahasa, pilihan kata, serta kreativitas dalam penulisan menjadi elemen penting dalam teknik *copywriting* untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi pembaca.

Penelitian ini akan menganalisis penggunaan tiga formula *copywriting* dalam iklan penerimaan mahasiswa baru, yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), PAS (*Problem, Agitate, Solve*), dan FAB (*Feature, Advantage, Benefit*). Formula AIDA digunakan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pendaftaran. PAS mengidentifikasi masalah calon mahasiswa, memperbesar kekhawatiran mereka, lalu menawarkan solusi yang mengatasi masalah tersebut. Sedangkan FAB menonjolkan fitur, keuntungan, dan manfaat dari keunggulan yang dimiliki UNINDRA, seperti akreditasi baik dan dosen berkualitas, untuk meyakinkan audiens agar mendaftar.

Setelah menganalisis penggunaan formula *copywriting* ini, penelitian ini juga akan menilai diksi dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan. Diksi, menurut Keraf (Aini et al., 2023), berkaitan dengan pemilihan kata yang tepat agar pesan dapat disampaikan dengan jelas dan efektif. Dalam konteks iklan PMB, diksi yang tepat adalah kunci untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya mudah dipahami, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens. Diksi yang tepat dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, menciptakan kesan positif dan meningkatkan minat untuk mendaftar ke perguruan tinggi

Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan juga mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh audiens. Dalam teori retorika Aristoteles, gaya bahasa terkait dengan penggunaan *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). Dalam konteks ini, *ethos* mencakup pemilihan kata-kata yang menunjukkan kredibilitas kampus, *pathos* berhubungan dengan penggunaan bahasa yang menggugah emosi calon mahasiswa, sementara *logos* melibatkan penggunaan informasi yang rasional dan meyakinkan tentang keuntungan.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Taufik & Setiawati, 2024) dalam analisis strategi *copywriting* Instagram Noore Sport, serta (Ramadhan et al., 2024) dalam penelitian iklan digital di habiskerja.com, menunjukkan adanya kajian tentang penggunaan teknik *copywriting* dalam iklan digital. Analisis gaya bahasa retorika yang merujuk pada *pathos-ethos-logos* dalam teks iklan oleh (Harefa, 2019), yang mengkaji tiga komponen iklan persuasif (*ethos, pathos, logos*) dan tokoh retorika iklan (*schemes dan tropes*)

dari 20 Iklan Minuman Ringan. Meskipun terdapat penelitian tentang *Copywriting* di media sosial Instagram, namun masih terbatas analisis terhadap iklan pendidikan dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat calon mahasiswa. Selain itu, penelitian ini akan menggabungkan analisis iklan digital dari segi formula *copywriting* dengan teori diksi dan retorika dalam periklanan pendidikan di media sosial, khususnya untuk penerimaan mahasiswa baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi teknik *copywriting* dalam postingan penerimaan mahasiswa baru pada akun Instagram @unindraofficial. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan serta mengevaluasi perkembangan strategi periklanan dari tahun ke tahun. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan bagaimana *copywriting*, yang dipengaruhi oleh teori diksi dan retorika, dapat mempengaruhi antusiasme calon mahasiswa dan meningkatkan konversi audiens menjadi mahasiswa aktif di Universitas Indraprasta PGRI.

LANDASAN TEORI

Iklan Digital

Iklan merupakan cara komunikasi untuk mendorong audiens untuk membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan dan menyampaikan informasi kepada calon pelanggannya (Haider and Shakib 2018). Iklan juga dianalogikan sebagai tangan komunikasi dari proses pemasaran, periklanan dapat memaparkan sejumlah uraian dengan tujuan dan sasaran masing-masing (Widhayani 2020). Periklanan dapat dilakukan secara konvensional maupun digital, misalnya iklan di internet. Penerapan iklan melalui internet dapat mempengaruhi audiens secara langsung tanpa melalui variabel mediasi (Herdaningtyas and Iriani 2017). Penerapan iklan digital dengan optimal juga mempengaruhi ketertarikan calon audiens akan produk jasa yang ditawarkan (Shiratina et al. 2020).

Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain melalui jaringan internet, baik melalui blog, jejaring sosial, forum, maupun dunia virtual lainnya (Rohmah, dalam (Prasetyo et al., 2024). Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara daring. Dengan memahami cara kerja Instagram, berbagai tujuan dapat tercapai (Syahrizal, dalam (Taufik & Setiawati, 2024). Penggunaan Instagram sebagai *platform* promosi pemasaran digital merupakan fenomena yang sedang berlangsung saat ini. Instagram menawarkan peluang yang menjanjikan bagi berbagai jenis akun, termasuk akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, serta media promosi (Aprilya 2017). Penelitian ini berpusat pada postingan *feeds* akun Instagram @unindraofficial, yang secara aktif membagikan berbagai jenis postingan, baik itu yang bersifat informatif maupun persuasif seputar Universitas Indraprasta PGRI.

Copywriting dalam Pemasaran

Copywriting adalah teknik persuasif dalam menulis teks promosi yang akan didistribusikan untuk tujuan komersial (Suleman 2023). *Copywriting* menjadi salah satu materi teks periklanan yang berperan penting dalam penciptaan karya periklanan dan kaya akan pesan penjualan (Belch and Belch 2018). Teknik *Copywriting* menyajikan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan, yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti dan juga direktur seni (Pranajaya and Rachman 2022). Menurut Cook (dalam (Madiyant, 2020), kata-kata dalam suatu iklan hampir

seluruhnya ditulis melalui beberapa tahap, sama halnya dengan *copywriting*. Bahasa iklan ini memiliki aturan yang lebih fleksibel, tidak harus sesuai dengan bahasa normatif yang tentu tujuannya agar pesan promosi memiliki kekhasan tersendiri. Terdapat berbagai formula menulis *copy*, atau biasa disebut formula *copywriting*, contoh yang paling sering digunakan adalah teknik AIDA, PAS, dan FAB.

Formula Copywriting

Pertama, teknik *copywriting* AIDA, merupakan akronim dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Menurut Clow, indikator yang termasuk dalam model AIDA, antara lain (Erlangga, Gogali, and Utomo 2024):

- a. *Attention*: mulai dengan membuat audiens sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan.
- b. *Interest*: kemudian buat konsumen tertarik lebih mendalam, dengan memberikan alasan yang meyakinkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
- c. *Desire*: penawaran dibuat sedemikian menarik sehingga konsumen tidak dapat menolaknya, sehingga memicu minat dan dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- d. *Action*: buat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Teknik *copywriting* yang diteliti berikutnya adalah PAS, yang merupakan akronim dari *Problem, Agitate, dan Solution*. Berbeda dengan AIDA yang menawarkan minat dan ketertarikan audiens untuk produk/layanan yang dipromosikan, PAS justru menampilkan masalah (*problem*) sebagai pemicu perhatian audiens.

- a. *Problem*: Berikan perhatian kepada audiens lewat problem yang sedang dialami audiens.
- b. *Agitate*: perbesar masalah audiens dengan memberikan bumbu berupa efek samping yang dapat dialami audiens
- c. *Solution*: berikan solusi untuk audiens. Solusi ini berasal dari produk/layanan yang ditawarkan (Nabilah 2023).

Ketiga, teknik FAB (*Features, Advantages, Benefits*), adalah teknik yang menekankan fitur, keunggulan, dan manfaat produk.

- a. *Features*: Menjelaskan karakteristik utama atau spesifikasi produk.
- b. *Advantages*: Menguraikan kelebihan fitur dibandingkan produk lain.
- c. *Benefits*: Menjelaskan dampak positif bagi pengguna, seperti pemenuhan kebutuhan atau peningkatan kualitas hidup (Parwati 2024).

Diksi (Pilihan Kata)

Menurut Keraf (dalam Aini et al., 2023), diksi adalah unit bahasa yang memiliki keseimbangan bentuk, komposisi tertentu, dan distribusi yang relatif bebas. Sementara itu, Kridalaksana (dalam Damayanti, 2018) mendefinisikan diksi sebagai pilihan kata dan kejelasan lafal untuk menghasilkan efek tertentu, baik dalam berbicara maupun menulis. Keraf juga membagi makna dalam diksi menjadi dua jenis, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif merujuk pada makna yang menunjuk langsung pada suatu referen, konsep, atau ide secara objektif dan kognitif. Sedangkan makna konotatif adalah makna yang mengandung nilai emosional atau evaluatif, digunakan untuk membangkitkan perasaan atau respons tertentu dari pembaca atau pendengar.

Gaya Bahasa dalam Retorika

Gaya bahasa dalam retorika, yang dikenal sebagai *style*, berasal dari kata Latin *stylus* yang awalnya berarti alat tulis, kemudian berkembang menjadi kemampuan menyusun kata-kata secara indah dan efektif (Keraf, dalam Damayanti, 2018). Gaya

bahasa mencakup cara penyusunan bahasa yang menghadirkan aspek estetis (Ratna, 2016). Dalam teori retorika, gaya bahasa berkaitan erat dengan konsep Artistic Proofs dari Aristoteles, yaitu ethos (karakter), pathos (emosi), dan logos (argumen). Pathos berfokus pada upaya mempengaruhi audiens melalui emosi, misalnya dengan cerita, analogi, atau bahasa yang membangkitkan perasaan seperti belas kasihan, rasa takut, bangga, atau kegembiraan (Aisyah, 2022; Anandati & Sitorus, 2024). Menurut Kennedy, Artistic Proofs mengkaji bagaimana pembicara membangun kepercayaan melalui ethos, membangkitkan emosi melalui pathos, serta menyusun argumen melalui logos dalam pidato atau komunikasi publik lainnya. Konsep ini juga mencakup tiga unsur penting dalam situasi komunikasi seperti iklan, yaitu pembicara, subjek, dan audiens (Aisyah, 2022).

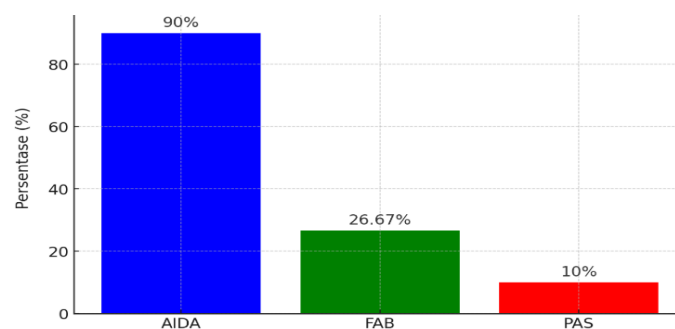
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode analisis isi dan analisis wacana. Analisis isi adalah kajian ilmiah tentang konten komunikasi. Secara teknis, analisis ini meliputi tiga aktivitas: (1) pengelompokan simbol atau lambang dalam komunikasi, (2) penggunaan tolok ukur untuk dasar pengelompokan, dan (3) penerapan teknik analisis untuk membuat prediksi (Sumarno 2020). Adapun analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan (Rohana and Syamsuddin 2015). Teknik analisis isi diterapkan untuk menganalisis teknik *copywriting* yang umumnya muncul pada iklan PMB di Instagram @Unindraofficial. Sedangkan analisis wacana untuk menganalisis ciri diksi dan bahasa dalam iklan.

Data disajikan secara kuantitatif dan deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penggunaan bahasa dalam iklan. Populasi penelitian mencakup iklan penerimaan mahasiswa baru (PMB) yang dipublikasikan di akun Instagram @unindraofficial dari tahun 2019 hingga 2024. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 30 iklan untuk dianalisis. Subjek dalam penelitian ini adalah konten *feeds* Instagram @unindraofficial yang mengandung pola persuasi Penerimaan Mahasiswa Baru, meliputi iklan program sarjana, pascasarjana, dan program studi, baik itu dipromosikan secara *hard selling* maupun *soft selling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas teknik periklanan melalui *Copywriting*, meliputi formula *Copywriting* yang digunakan dalam menyusun pesan iklan, dan diksi dan gaya bahasa yang dominan diterapkan pada iklan PMB di akun Instagram @unindraofficial.



(sumber: data diolah)

Gambar 1. Distribusi formula *copywriting* pada iklan PMB @unindraofficial

Berdasarkan analisis terhadap sampel 30 iklan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Unindra rentang tahun 2019-2014, ditemukan bahwa teknik *copywriting* yang paling dominan digunakan adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teknik ini muncul dalam 28 dari 30 iklan, baik secara tunggal maupun dalam kombinasi dengan teknik lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi @unindraofficial sangat berfokus pada menarik perhatian calon mahasiswa, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong mereka untuk segera mendaftar. Selain AIDA, teknik FAB (*Features, Advantages, Benefits*) juga sering digunakan dalam kombinasi dengan AIDA. Sebanyak 9 iklan menerapkan teknik ini, yang menunjukkan bahwa Unindra berusaha untuk menonjolkan keunggulan kampus, seperti biaya kuliah yang terjangkau, kualitas dosen, dan akreditasi kampus. Teknik ini berfungsi untuk meyakinkan calon mahasiswa dengan menampilkan fitur dan manfaat konkret dari perkuliahan di Unindra.

Sementara itu, teknik PAS (*Problem, Agitation, Solution*) hanya muncul dalam 3 iklan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *copywriting* @unindraofficial jarang menggunakan pendekatan berbasis masalah dan solusi untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Teknik PAS biasanya efektif untuk membangun urgensi dengan menyoroti tantangan yang dihadapi calon mahasiswa, kemudian menawarkan solusi melalui program pendidikan yang tersedia di Unindra. Dari kombinasi teknik yang ditemukan, sebagian besar iklan menggunakan lebih dari satu teknik *copywriting*. Kombinasi AIDA dan FAB muncul dalam 7 iklan, menunjukkan bahwa strategi persuasi yang diterapkan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menonjolkan manfaat pendidikan di Unindra. Sementara itu, kombinasi AIDA dan PAS ditemukan dalam 2 iklan, yang menunjukkan upaya terbatas dalam membangun urgensi berbasis masalah.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *copywriting* Unindra lebih banyak berorientasi pada daya tarik informasi dan persuasi langsung, dengan dominasi teknik AIDA dan kombinasi AIDA-FAB. Teknik PAS kurang digunakan, yang mungkin menjadi peluang untuk meningkatkan efektivitas iklan dengan menambahkan elemen urgensi dan penyelesaian masalah dalam komunikasi pemasaran mereka.

Tabel 1. Gaya Bahasa pada Iklan PMB @Unindraofficial

Aspek	Kategori	Contoh Penerapan	Analisis
Diksi	Diksi denotatif	"Biaya kuliah terjangkau," "Dosen berkualitas," "Akreditasi bagus."	Sesuai dengan teori Keraf, diksi ini menekankan ketepatan dalam memilih kata yang jelas, informatif, dan langsung menyampaikan keunggulan institusi.
	Diksi persuasif	"Kesempatan emas," "Kuota terbatas," "Jangan tunda waktu Anda!"	Sesuai teori Keraf, kata-kata ini memiliki daya sugestif dan bertujuan membangkitkan dorongan emosional agar audiens segera bertindak.

	Diksi emotif	"Yuk daftar sekarang!" "Langsung saja daftar!" "Ayo segera bergabung!"	Menggunakan gaya bahasa ajakan dengan nuansa emosional untuk membangun hubungan lebih dekat dengan calon mahasiswa.
Gaya Bahasa	<i>Ethos</i> (Kredibilitas)	"Akreditasi kampus bagus," "Dosen berkualitas terbaik," "Kampus dengan biaya terjangkau namun berkualitas."	Berdasarkan teori Aristotle, <i>ethos</i> dibangun melalui penyebutan kredibilitas institusi dan tenaga pengajarnya untuk membangun kepercayaan calon mahasiswa.
	<i>Pathos</i> (Emosi)	"Jangan sampai ketinggalan kesempatan ini!" "Kuota terbatas, segera daftar!"	Kata-kata tersebut membangkitkan emosi, khususnya menciptakan urgensi dan ketakutan untuk kehilangan kesempatan berharga.
	<i>Logos</i> (Logika)	"Pendaftaran bisa dilakukan online," "Buka website daftar.unindra.ac.id," "Program studi yang tersedia: S1, S2, Mahasiswa Pindahan."	Sesuai dengan konsep <i>logos</i> , informasi disajikan secara logis dan sistematis agar calon mahasiswa dapat memahami proses pendaftaran dengan jelas.

Hasil analisis terhadap iklan penerimaan mahasiswa baru (PMB) Universitas Indraprasta PGRI menunjukkan bahwa strategi pemilihan diksi dan gaya bahasa memiliki peran krusial dalam menarik perhatian calon mahasiswa. Berdasarkan teori Keraf (2001), diksi yang digunakan dalam iklan ini memiliki karakteristik persuasif, emotif, dan tepat sasaran. Penggunaan frasa seperti "*biaya kuliah terjangkau*," "*dosen berkualitas*," dan "*akreditasi bagus*" mencerminkan ketepatan pemilihan kata yang jelas dan informatif, sehingga memudahkan audiens dalam memahami keunggulan institusi. Selain itu, diksi persuasif juga terlihat pada ungkapan "*kesempatan emas*," "*kuota terbatas*," dan "*jangan tunda waktu Anda!*" yang bertujuan membangun urgensi serta mendorong audiens untuk segera mengambil keputusan. Diksi emotif turut dimanfaatkan dalam kata-kata ajakan seperti "*Yuk daftar sekarang!*" dan "*Ayo segera bergabung!*" yang menciptakan kedekatan emosional dengan calon mahasiswa dan meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan.

Selain teori Keraf, konsep retorika dalam teori Aristoteles juga menjadi dasar analisis gaya bahasa yang diterapkan dalam iklan ini. Prinsip *ethos* dimanfaatkan untuk membangun kredibilitas institusi melalui penekanan pada kualitas pengajar dan akreditasi kampus, sebagaimana terlihat dalam frasa "*dosen berkualitas terbaik*" dan "*kampus dengan biaya terjangkau namun berkualitas*." Unsur *pathos* diterapkan melalui penggunaan diksi yang membangkitkan emosi dan rasa urgensi, seperti dalam frasa "*Jangan sampai ketinggalan kesempatan ini!*" serta "*Kuota terbatas, segera daftar!*" yang dirancang untuk memotivasi audiens agar segera bertindak. Sementara itu, aspek *logos* hadir dalam penyampaian

informasi yang logis dan sistematis, sebagaimana tercermin dalam penjelasan mengenai prosedur pendaftaran dan program studi yang tersedia.

Pembahasan



Gambar 2. iklan PMB pada akun @unindraofficial

Penerapan Formula Copywriting dalam Iklan

Gambar 2 menunjukkan iklan PMB pada akun @unindraofficial. Teks *copywriting* di atas menggunakan dua teknik utama, yaitu AIDA (*Attention – Interest – Desire – Action*) dan FAB (*Features – Advantages – Benefits*).

Dalam teknik AIDA, strategi menarik perhatian (*Attention*) dilakukan melalui kalimat seperti "*Ini dia alasan kamu harus kuliah di Universitas Indraprasta PGRI !!*". Kalimat ini menggunakan bentuk tanya implisit untuk memancing rasa ingin tahu, serta penggunaan dua tanda seru (!!) yang memberikan kesan antusias dan mendesak. Selanjutnya, tahap *Interest* atau membangun ketertarikan terlihat dalam pernyataan "*Selain biaya kuliah yang terjangkau, akreditasi dari kampus Unindra bagus loh teman-teman.*" Kalimat ini menyoroti aspek yang banyak dicari calon mahasiswa, yaitu biaya yang terjangkau dan akreditasi yang baik.

Pada tahap *Desire*, iklan memperkuat keinginan calon mahasiswa dengan menyampaikan bahwa "*Dosen-dosen yang ada di Unindra adalah dosen yang mempunyai kualitas terbaik.*" Klaim ini menekankan bahwa pengajaran di Unindra memiliki standar tinggi. Kemudian, tahap *Action* terlihat dalam ajakan langsung: "*Yuk buat teman-teman semua yang lagi mencari Universitas, bisa nih untuk bergabung di kampus Universitas Indraprasta PGRI.*" Pemilihan kata "*Yuk*" menciptakan kesan ajakan yang ringan dan bersahabat.

Sementara itu, dalam teknik FAB, teks menyebutkan beberapa *Features* (Fitur/Keunggulan), seperti biaya kuliah yang terjangkau, akreditasi kampus yang baik, dan dosen berkualitas terbaik. Keunggulan ini kemudian dihubungkan dengan *Advantages* (Keuntungan dari fitur tersebut), misalnya biaya terjangkau membantu mahasiswa menghemat pengeluaran, akreditasi bagus meningkatkan daya saing lulusan, serta kualitas dosen menjamin pendidikan yang lebih baik. Pada akhirnya, manfaat langsung (*Benefit*)

yang diberikan kepada calon mahasiswa adalah kesempatan untuk menempuh pendidikan berkualitas dengan biaya ringan serta kepercayaan diri lebih tinggi setelah lulus karena kampus memiliki reputasi yang baik.

Analisis Diksi dan Gaya Bahasa

Iklan Universitas Indraprasta PGRI memanfaatkan berbagai teknik gaya bahasa dalam retorika dan diksi yang efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa, menggunakan pendekatan yang sesuai dengan teori Keraf dan Aristoteles. Dalam hal diksi, iklan ini memilih kata-kata yang mudah dipahami dan dekat dengan audiens muda, seperti "Yuk," "teman-teman," dan "lo," yang menciptakan suasana santai dan ramah. Pilihan kata seperti "terjangkau" dan "bagus" digunakan untuk menonjolkan aspek positif dari biaya kuliah dan akreditasi kampus, sedangkan frasa "*dosen-dosen yang mempunyai kualitas terbaik*" memperkuat citra kredibilitas akademik kampus. Pemilihan diksi ini juga berfungsi untuk memperkuat pesan persuasif secara keseluruhan, membuat iklan ini lebih mudah diterima oleh audiens sasaran.

Selain itu, iklan ini secara jelas mengaplikasikan konsep *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam kerangka teori retorika Aristoteles. *Ethos* dibangun dengan menonjolkan akreditasi kampus yang baik dan kualitas dosen, yang memberikan kesan kredibilitas dan kepercayaan kepada calon mahasiswa. *Pathos* tercipta melalui penggunaan kata-kata yang mengajak dan membangkitkan semangat, seperti "Yuk" dan "teman-teman," yang menambah kedekatan emosional antara pengiklan dan audiens. Emotikon wajah tersenyum dan bentuk hati juga digunakan untuk memperkuat elemen emosional dan memberikan nuansa ramah. Adapun *logos* diterapkan dengan menyampaikan alasan rasional untuk memilih Unindra, seperti biaya kuliah yang terjangkau dan akreditasi yang baik, yang dapat diterima sebagai dasar keputusan bagi calon mahasiswa.

Secara keseluruhan, gaya bahasa iklan ini sangat informal dan memberi kesan akrab, tentu ini sesuai target audiens yang berusia muda, serta memanfaatkan teknologi visual seperti emotikon untuk memperkuat pesan. Dalam konteks ini, iklan ini efektif dalam menggabungkan aspek persuasif baik secara emosional maupun rasional, sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens yang lebih muda, terutama di *platform* media sosial seperti Instagram.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa teknik *copywriting* yang diterapkan dalam iklan digital penerimaan mahasiswa baru di Instagram Universitas Indraprasta PGRI (UNINDRA) berperan dalam menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong tindakan pendaftaran mahasiswa baru. Analisis dilakukan terhadap iklan PMB pada akun Instagram @unindraofficial, ditemukan bahwa formula *copywriting* AIDA mendominasi 90% penulisan iklan PMB, baik yang tertera pada gambar maupun deskripsi (*caption*) konten Instagram. Sedangkan formula PAS dan FAB digunakan sebagai pelengkap teknik AIDA dengan persentase yang sedikit. Selain itu, penggunaan diksi yang tepat serta penerapan gaya bahasa berbasis retorika Aristoteles (*ethos*, *pathos*, *logos*) turut memperkuat daya tarik pesan iklan. Pilihan kata (diksi) yang digunakan bermakna denotatif, sedikit sekali menerapkan makna konotatif. Sebagaimana kampanye memiliki tujuan untuk pemasaran, maka diksi persuasif yang mengandung ajakan dan diksi emotif yang memberi sentuhan emosional juga digunakan pada iklan PMB. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan yang menggabungkan unsur emosional, kredibilitas, serta penyampaian informasi yang jelas dan logis cenderung lebih efektif dalam memengaruhi audiens. Implikasi dari

penelitian ini menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi perlu mengoptimalkan strategi *copywriting* untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi dampak *copywriting* terhadap tingkat konversi pendaftaran mahasiswa baru, serta membandingkan efektivitas strategi *copywriting* di berbagai *platform* media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, Qurotul, Oding Supriadi, and Suntoko Suntoko. 2023. "Analisis Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Iklan Grabfood Dan Rekomendasinya Sebagai Alternatif Bahan Ajar Di Smp." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 5 (2): 5496–5510.
- Aprilya, Trias. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda." *EJournal Ilmu Komunikasi* 5 (1): 13–23.
- Belch, George E, and Michael A Belch. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. mcgraw-hill.
- Erlangga, Christoper Yudha, Venessa Agusta Gogali, and Ichsan Widi Utomo. 2024. "Analisis Penerapan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila on 7." *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa* 5 (2): 213–22.
- Haider, Tashrif, and Shadman Shakib. 2018. "A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior." *Business Studies Journal* 9 (1).
- Harefa, Hasrat Sozanolo. 2019. "An Analysis on Components and Rhetorical Figures of Persuasive Written Discourse in Advertisements." *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 4 (1): 433–36.
- Herdaningtyas, Gusti, and Francy Iriani. 2017. "Pengaruh Iklan Dan Penggunaan Selebritas Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening." In *Seminar Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS)*. Vol. 1.
- Madiyant, Muslikh. 2020. *Copywriting; Retorika, Iklan Dan Storytelling, Teori Dan Trknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nabilah, Marsa. 2023. *Belajar Copywriting: Membuka Pintu Kesuksesan Dengan Keahlian Komunikasi Yang Kuat*. Anak Hebat Indonesia.
- Parwati, Kardina Yudha. 2024. "Copywriting Training to Improve Social Media Marketing Performance Gen-Z Business Actors." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 6 (1.1): 103–11.
- Pranajaya, Nadiya Kumalasari, and Reza Saeful Rachman. 2022. "Strategi Komunikasi Copywriter Dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus Di Instagram Napak Jagat Pasundan)." *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)* 3 (2): 83–93.
- Prasetyo, Ary, Rina Rina, and Cindy Arora. 2024. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Batam." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 10 (3): 279–94.
- Ramadhan, Khilda Mufida, Dadang S Anshori, and Ahmad Fuadin. 2024. "Bahasa Iklan Dengan Teknik Copywriting AIDA Di Habiskerja.Com." *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra* 10 (1): 618–30.
- Rohana, and Syamsuddin. 2015. *Analisis Wacana*. Makassar: CV. Samudra Alif-Mim.

- Shiratina, Aldina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, and Eka Hendriani Solihin. 2020. "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital." *Jurnal Sains Manajemen* 2 (1): 15–23.
- Suleman, Dede. 2023. "Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online." *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (1): 1–6.
- Sumarno, Sumarno. 2020. "Analisis Isi Dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa Dan Sastra." *Edukasi Lingua Sastra* 18 (2): 36–55.
- Taufik, Naajwa Azzura, and Sri Dewi Setiawati. 2024. "Analisis Strategi Copywriting Pada Instagram Noore Sport Dalam Menembus Pasar Internasional." *EProceedings of Management* 11 (6).
- Widhayani, Arrie. 2020. *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan Dan Poster*. Edited by Wahyu Ratnawati. HM Publisher.