

**PENGUNAAN TEKNIK *COPYWRITING* PADA IKLAN AQUA EDISI
100% INDONESIA DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

**Reza Amelia Putri
NIM 21107030002**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Reza Amelia Putri

Nomor Induk : 21107030002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi saya ini merupakan hasil karya dan atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Januari 2025

Yang menyatakan,


Reza Amelia Putri
NIM.21107030002

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Reza Amelia Putri
NIM : 21107030002
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGUNAAN TEKNIK *COPYWRITING* PADA IKLAN AQUA EDISI 100% INDONESIA DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Januari 2025
Pembimbing

Achmad Zuhri, M.I.Kom
NIP. 19900111 201903 1 014

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-301/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2025

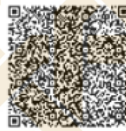
Tugas Akhir dengan judul : Penggunaan Teknik Copywriting Pada Iklan AQUA Edisi 100% Indonesia Dalam Membangun Brand Image

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : REZA AMELIA PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030002
Telah diujikan pada : Rabu, 05 Februari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 67c54ec8422f2



Penguji I

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 67c66b4f2f46c



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 67c5146b82608



Yogyakarta, 05 Februari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

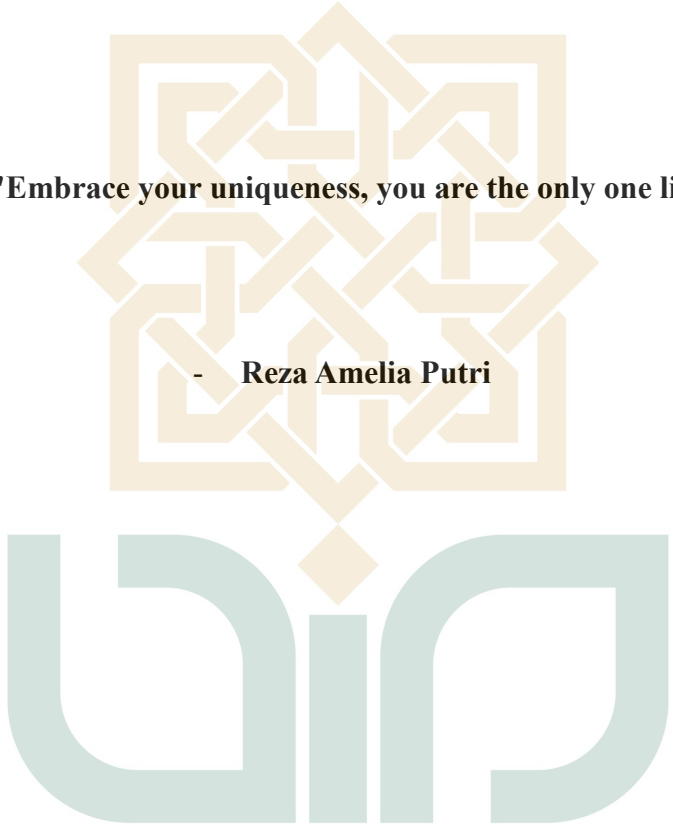
Valid ID: 67c67a61e7b2a

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

“ "Embrace your uniqueness, you are the only one like you”

- Reza Amelia Putri



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Keluarga besar Alamamater kebanggaan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammaf SAW, yang telah menuntun manusia menuju halan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang penggunaan teknik *copywriting* pada iklan AQUA edisi 100% Indonesia dalam membangun *brand image*. Penyusu menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati ada kesempatan ini penyusun ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Mukhamad Mahfud, S.Sos. I, M.Si dan Bapak Alip Kunandar, S.sos., M.Si.. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Achmad Zuhri, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memotivasi, membimbing dan memberikan arahnya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai
4. Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku penguji 1 yang telah memberikan saran dan arahan hingga skripsi ini dapat selesai sebagaimana mestinya.
5. Bapak Handini, M.Ikom selaku penguji 2 yang membantu memberikan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

6. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.SOS, M.SI selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan dalam kegiatan akademik hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua saya, Papa dan Mama karena doa dan usaha kerasnya yang tak pernah lelah penulis dapat dengan percaya diri melewati setiap perjalanan hidup ini. Karena dukungan Papa dan Mama penulis percaya bahwa setiap mimpi selalu bisa menjadi nyata.
9. Abang saya, Elan Nurjailani yang selalu menjadi pendukung utama saya dalam memilih jalan hidup, dan selalu memberikan kepercayaan kepada penulis bahwa semua kesempatan layak untuk di coba dan dipilih.
10. Ikhsan Rizal, yang selalu menemani dan mendukung saya dalam perjalanan penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat- sahabat saya Oci, Jenni, dan Vanessa yang turut mendukung dan memotivasi dalam proses penyusunan skripsi.
12. Teman-teman dekat saya Ami, Seli, Mufi, Alya, dan ayyas yang selalu menemani dan menjadi tempat untuk saling berdiskusi sehingga penulis dapat melewati masa perkuliahan ini.
13. Teman-teman Jungle A, yang selalu suportif dalam memberikan dukungannya dan telah menjadi teman seperjuangan hingga akhir.
14. Teman-teman KKN 122 yang menjadi teman di akhir perjalanan masa perkuliahan ini.

15. Serta semua pihak yang telah ikut memberikan doa dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis disebutkan satu per satu.

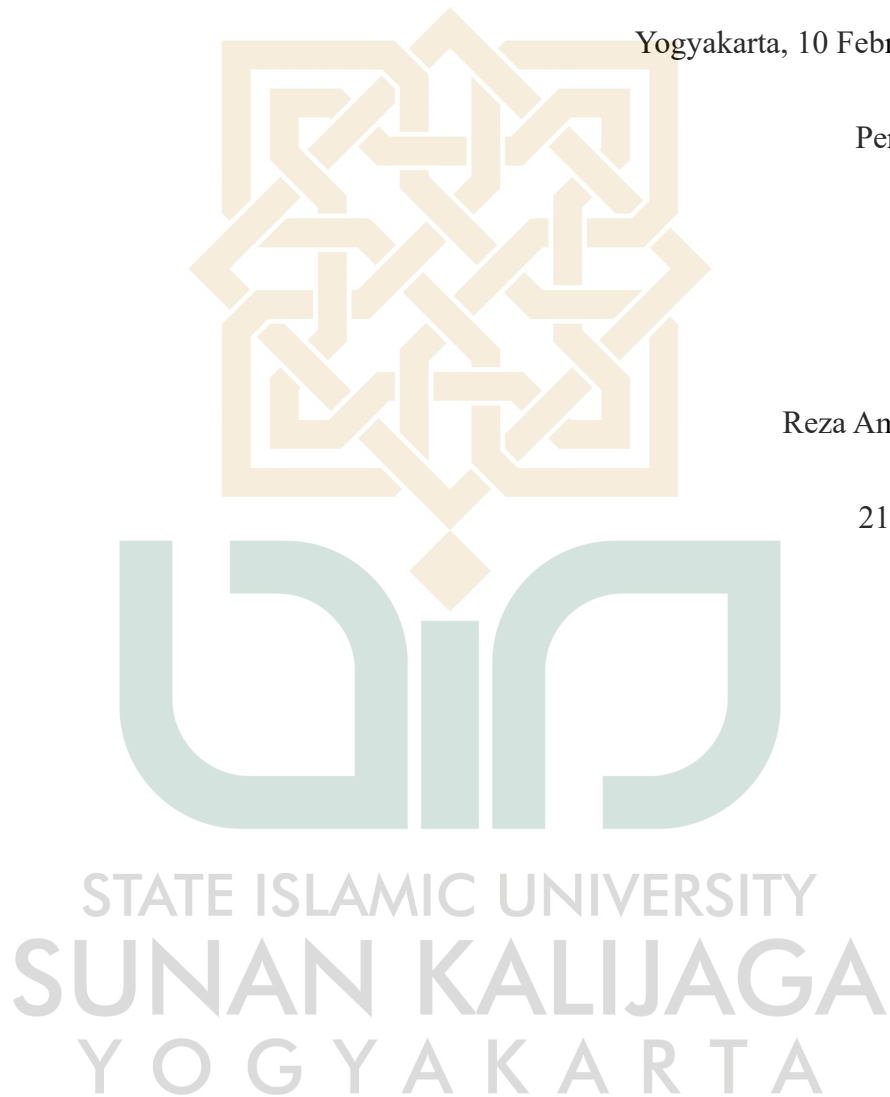
Kepada semua pihak tersebut besar harapan saya semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi ALLAH SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya Aamiin.

Yogyakarta, 10 Februari 2025

Penyusun

Reza Amelia Putri

2110703002



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan	8
D. Manfaat.....	9
1. Manfaat Teoritik.....	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	15
1. Iklan.....	15
2. <i>Copywriting</i>	17
3. <i>Brand image</i>	26
G. Kerangka Pemikiran.....	31

H. Metodologi Penelitian	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Subjek dan Objek Penelitian	32
3. Metode Pengumpulan Data	33
5. Keabsahan Data.....	35
BAB II GAMBARAN UMUM.....	37
A. Fenomena Boikot Danone-AQUA	37
B. Iklan AQUA Edisi 100% Indonesia.....	38
C. Perusahaan Danone-AQUA.....	39
1. Sejarah perusahaan AQUA	39
2. Visi, misi, dan produk DANONE-AQUA.....	41
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Penggunaan Teknik <i>Copywriting</i> pada iklan AQUA.....	44
B. Membangun <i>image</i> sebagai <i>brand</i> air mineral Asli Indonesia	60
C. Iklan edisi “AQUA 100% Indonesia” sebagai respon terhadap isu boikot ..	68
BAB IV PENUTUP	76
A. KESIMPULAN.....	76
B. SARAN.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan pustaka.....	13
Table 2. Postingan Iklan Edisi 100% Indonesia Pada Akun @Sehataqua	45
Table 3. Teknik Copywriting Pada Iklan AQUA	45
Table 4. Kombinasi Teknik Copywriting Pada Iklan AQUA.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Index topbrand air minum dalam kemasan	4
Gambar 2. Twit #TolakDanoneAqua	5
Gambar 3. Komentar pada iklan AQUA 100%Indonesia	5
Gambar 4. logo Danone-AQUA	41
Gambar 5. Postingan Iklan AQUA Teknik headline, benefit oriented, dan emotional appeal	47
Gambar 6. Postingan Iklan AQUA 100% Indonesia mengandung headline, benefit oriented, dan emotional appeal	48
Gambar 7. Postingan Iklan AQUA 100% Indonesia mengandung headline, benefit oriented, dan emotional appeal	51
Gambar 8. Postingan Iklan AQUA 100% Indonesia mengandung headline, benefit oriented, dan emotional appeal	52
Gambar 9. Postingan Iklan AQUA mengandung benefit oriented, social proof dan emotional appeal	54
Gambar 10. Postingan Iklan AQUA Indonesia mengandung storytelling, emotional appeal, headline, social proof “Bu Yanti”	56
Gambar 11. Postingan Iklan AQUA mengandung storytelling, emotional appeal, headline, social proof	57
Gambar 12. komentar pada postingan iklan 100%Murni Indonesia.....	59
Gambar 13. Iklan AQUA 100% Murni Indonesia.....	61
Gambar 14. Iklan AQUA 100% Murni Indonesia.....	62
Gambar 15. Iklan AQUA Air Minum Pilihan Indonesia.....	63

Gambar 16. Iklan AQUA Air Minum Pilihan Indonesia.....	64
Gambar 17. Iklan AQUA Aku Orang Indonesia	65
Gambar 18. Iklan AQUA Belum 100% Indonesia Kalau Belum Lakuin Hal Ini .	65
Gambar 19. Iklan AQUA Aku Orang Indonesia	66
Gambar 20. komentar pada postingan iklan "Aku orang Indonesia"	67
Gambar 21. komentar pada iklan "Belum 100% Indonesia Kalau Belum Lakuin Hal Ini"	67
Gambar 22. Iklan “Ibu Yanti” AQUA Corporate image	69
Gambar 23. Respon Audiens pada iklan AQUA "bu YANTI"	70
Gambar 24. Iklan “Ibu Yanti” AQUA Produk image	71
Gambar 25. Iklan AQUA User image	71
26. Iklan AQUA corporate image 100%Murni Indonesia.....	72
Gambar 27. Iklan AQUA corporate image 100%Murni Indonesia.....	73
Gambar 28. Bukti sertifikasi Halal dalam Iklan AQUA	74

ABSTRAK

Copywriting is one of the ways that companies can utilize in building brand image with the aim of attracting audience attention. AQUA is a bottled drinking water company that uses copywriting techniques in advertisements to build brand image amid the boycott issue. This research aims to analyze the use of copywriting techniques in AQUA advertisements in building brand image. With a qualitative approach and descriptive analysis, this research examines copywriting techniques applied in advertisements. Data were obtained through observation and documentation on advertising posts on the @sehataqua Instagram account that used the word 100% Indonesia from November 2023 to February 2024. The results showed that there were 9 ads that used headlines as titles to attract audience attention, followed by the use of emotional appeal techniques in 6 ads to build a closer relationship with the audience. Despite the strong copywriting approach, there were mixed responses from the audience regarding the boycott issue, making it necessary to implement a transparent and responsive communication strategy to build consumer trust.

Keywords: *copywriting, brand image, advertising*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan pesan-pesan merek kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam iklan yang sukses terdapat sebuah tulisan pesan yang dikelola dengan cermat dan strategis. Pengelolaan isi pesan harus dapat dilakukan secara konsisten sehingga dapat membantu dalam membangun merek (Saleh, 2017). Pengoptimalan penggunaan teknik *copywriting* yang kreatif mampu untuk membangun identitas *brand* (Yogantari dkk., 2021). *Copywriting* memiliki peran dalam memperkuat *branding* dan reputasi, dengan menggunakan bahasa yang tepat dan nilai-nilai, dan cerita yang kuat maka *copywriting* dapat membentuk citra merek yang kuat (Setyoadi dkk., 2023).

Penggunaan *copywriting* dapat menambah *value* serta arti yang lebih mendalam dari media komunikasi visual merek dan dapat menggambarkan hubungan terhadap audiens, sehingga dapat memberikan kesan dan dampak positif terhadap identitas suatu *brand* (Ekantoro, 2023). Identitas suatu *brand* yang positif tentu akan membentuk *brand image* positif pada suatu merek. *Copywriting* yang dirancang dengan baik dapat membantu dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan pada *brand* atau perusahaan (Intassar dkk., 2023). Citra merek terbentuk melalui interaksi antara pesan-pesan yang dikomunikasikan oleh *brand* baik melalui iklan, maupun konten pemasaran lainnya dengan persepsi dan pengalaman konsumen.

Copywriting berkaitan erat dengan promosi yang menjadi bagian dari *branding*, pesan yang dikomunikasikan melalui *copywriting* menjadi penghubung antara *brand* dengan konsumen agar produk yang dijual dapat menampilkan karakter berbeda dengan kompetitornya (Yogantari dkk., 2021). Mengoptimalkan penggunaan *copywriting* yang kreatif dapat memberikan nilai pada suatu *brand* yang relevan dengan audiens sehingga dapat menghadirkan citra yang positif. *Copywriting* pada mulanya merupakan suatu teknik advertorial pada media cetak seperti majalah, koran, brosur.

Pada perkembangannya saat ini cakupan *copywriting* tidak hanya digunakan di media cetak, akan tetapi *copywriting* juga diterapkan pada pembuatan naskah dalam iklan (Nugroho, 2023). Pada perkembangan periklanan saat ini penggunaan *copywriting* sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membentuk identitas atau memrepresentasikan *brand image* produk yang dimiliki kepada konsumen. Pesan dalam *copywriting* harus dapat menjadi identitas dari produk, seperti penggunaan slogan atau tagline yang digunakan harus memiliki gaya penulisan yang unik dan dapat mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki oleh produk (Shaw, 2012).

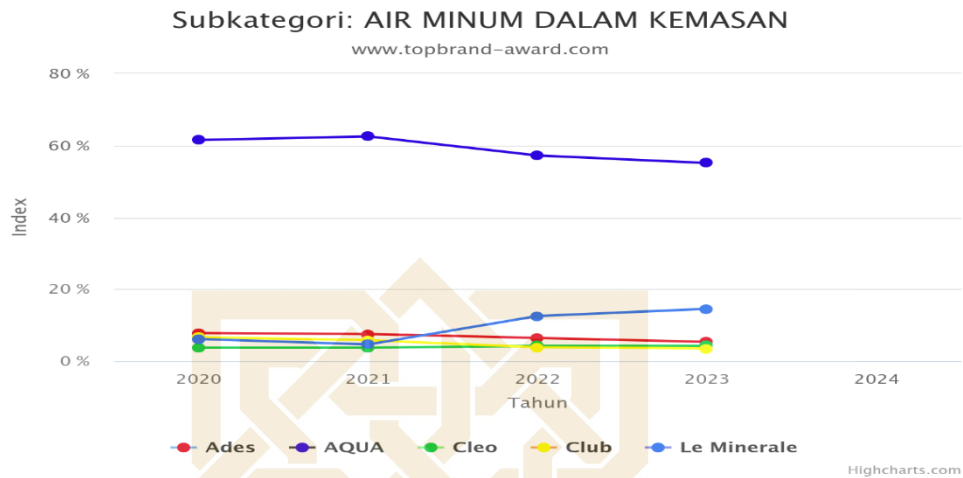
Copywriting memiliki tujuan dalam membantu perusahaan atau produk dalam mengembangkan *brand image* yang baik dan berkualitas (Ardilla, 2023). Namun, tidak semua pesan dalam teks atau *copy* dalam iklan dapat tersampaikan adanya hambatan seperti hambatan psikologis dimana hambatan ini muncul dalam diri individu seperti curiga, prasangka (Faridah dkk., 2021). Teks atau *copy* yang terdapat dalam iklan seringkali menggunakan kalimat yang singkat, mengandung banyak makna, menggunakan analogi dan bersifat persuasif. Sehingga hal ini

seringkali menimbulkan persepsi yang berbeda-beda ketika pesan sampai kepada *audiens* (Sutanto, 2021). Iklan sebagai sarana komunikasi tentunya mendapatkan gangguan dalam distribusi pesan yang akan disampaikan, seperti gangguan akibat faktor fisik maupun non-fisik. Gangguan faktor fisik yaitu gangguan yang disebabkan oleh media yang digunakan oleh iklan sedangkan gangguan non-fisik meliputi lingkungan sosial, agama, budaya yang tidak sesuai dengan kehidupan sosial masyarakat (Kunandar, 2021).

Brand air minum dalam kemasan yang berkembang di Indonesia memiliki banyak ragam, sehingga diperlukan adanya keunikan serta ketepatan kalimat yang terdapat pada teks iklan atau *copy* yang digunakan untuk dapat menampilkan *image* yang berbeda dari kompetitornya. Air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai *brand* yang memiliki banyak pesaing, memanfaatkan *copywriting* dalam iklan untuk memberikan informasi terkait produk yang dimiliki serta merepresentasikan nilai-nilai dari perusahaan sehingga membantu dalam membentuk *brand image* kepada konsumen, seperti yang dilakukan oleh AQUA.

Sebagai pelopor *brand* air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia AQUA telah berhasil dikenal oleh masyarakat sebagai produk Indonesia, menurut *Top Brand Award* AQUA berada di posisi pertama dalam *top brand* kategori Makanan dan Minuman subkategori air minum dalam kemasan sejak tahun 2020-2023 disusul dengan merek Le Minerale di posisi kedua.

Gambar 1. Index topbrand air minum dalam



Sumber: *topbrandaward.com*

Sebelumnya AQUA melalui produk AQUA *life* sebagai produk 100% terbuat dari kemasan plastik yang dapat di daur ulang, ingin membentuk *brand image* bahwa *brand* AQUA merupakan *brand* yang memiliki inovasi dan kontribusi secara langsung terhadap kepedulian serta tanggung jawab sebagai perusahaan air minum kemasan terhadap sampah plastik (Eveline dkk., 2020). AQUA sendiri telah menjadi *top of mind* dan dikenal oleh masyarakat sebagai produk air mineral Indonesia, namun konflik atas serangan Israel di Palestina yang menarik perhatian masyarakat terhadap isu kemanusiaan menyebabkan adanya perubahan persepsi audiens terhadap *brand image* atau citra pada merek yang dimiliki oleh AQUA.

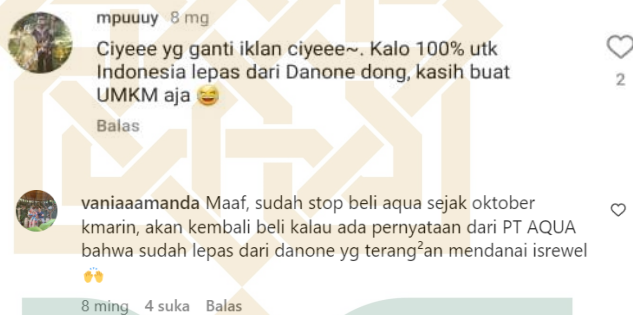
Aksi boikot yang dilakukan masyarakat pada AQUA terjadi karena produk air minum dalam kemasan (AMDK) tersebut merupakan perusahaan yang berada dibawah naungan produsen makanan dan minuman asal Perancis yaitu Danone. Danone secara terang memberikan investasi sebesar 3,5 juta dolar AS atau setara dengan Rp. 54,9 miliar kepada Israel (Republika, 2023).

Gambar 2. Twit #TolakDanoneAqua



Sumber: tangkapan layar media sosial X

Gambar 3. Komentar pada iklan AQUA 100%Indonesia



Sumber: tangkapan layar komentar instagram @sehataqua

Akibat dari isu boikot tersebut masyarakat memandang bahwa AQUA bukan lagi produk asli Indonesia, melainkan produk asal Israel. Beberapa komentar masyarakat di media sosial AQUA membuat *image* AQUA sebagai produk asli Indonesia tidak lagi dipercayai oleh masyarakat dan konsumennya. Arif Mujahidin selaku *corporate communication director* Danone Indonesia mengklarifikasi isu boikot tersebut dan menegaskan bahwa perusahaan Danone Indonesia-AQUA sebagai produsen tidak memiliki afiliasi dengan kegiatan politik manapun (DetikJogja, 2023).

Pada 16 Januari 2024 AQUA mengeluarkan iklan berdurasi 30 detik melalui media sosial instagram, hadirnya iklan tersebut dianggap oleh masyarakat sebagai

respon AQUA terhadap isu boikot yang sedang terjadi. Hal ini diperkuat dengan komentar yang terdapat dalam video iklan tersebut. Iklan tersebut telah memperoleh 78,5 ribu penonton dengan 1,467 ribu like, dan 573 komentar terhitung pada 8 November 2024. Dalam iklannya, AQUA menjadikan bu Yanti sebagai tokoh karyawan yang telah bekerja 27 tahun di perusahaan yang didirikan oleh pak Titro tersebut. AQUA juga menggunakan narasi dengan *copywriting* 100%MURNI 100%Halal 100%Indonesia dan memperkuat narasi iklannya bahwa AQUA sebagai produk nasional yang memberikan 100% manfaatnya untuk Indonesia.

Kata 100% (seratus persen) menjadi kata yang paling banyak diulang atau repetisi dalam iklan tersebut, dimana terdapat 5 kali pengulangan kata 100% (seratus persen) dalam iklan tersebut. Pengulangan terdapat pada detik ke-13, detik ke-18, detik ke-23, detik ke-27, detik ke-28. *Repetition* yang terdapat pada iklan bertujuan untuk menguatkan stimulus dari *audiens* yang melihat iklan tersebut. (Kunandar, 2021).

Badan Pengawas Periklanan Indonesia (BPP-P31) dalam laporan Radio Republik Indonesia mengatakan bahwasannya klaim 100% Murni 100% Indonesia pada iklan AQUA dianggap ambigu, meskipun *brand* tersebut didirikan oleh orang Indonesia dan melakukan kegiatan produksi di Indonesia namun apakah klaim tersebut dianggap kurang tepat. Sebagaimana mana pada saat ini *brand* AQUA berada dibawah induk perusahaan Danone Indonesia yang berpusat di Prancis (Firmansyah, 2024).

Pada Etika Pariwisata Indonesia mengatur bahwa iklan harus disampaikan kepada *audiens* dengan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak memberikan dampak menyesatkan. Dalam etika disebutkan bahwa penggunaan kata 100% ‘Murni’, ‘Asli’ serta makna yang menyebutkan sesuatu kandungan, kadar bobot, tingkat mutu, dan lain sebagainya harus dibuktikan dengan bukti penjelasan resmi dari lembaga riset maupun lembaga standarisasi yang memiliki kredibilitas (Firmansyah, 2024).

Pada iklan AQUA edisi 100% Indonesia ini, iklan tersebut AQUA berusaha untuk memberikan kesadaran serta menyakinkan konsumennya terkait dengan kredibilitas produk AQUA sebagai *brand* terhadap isu boikot yang tengah terjadi. Dalam membangun *brand image* yang positif di masyarakat, citra merek harus memiliki sikap jujur dalam melakukan *branding* (Kayawati & Kurnia, 2021).

Pada kegiatan memperkenalkan produk harus mengutamakan kejujuran dalam menunjukkan identitas dan kualitas produk, informasi yang disampaikan harus benar dan jelas, dengan memperhatikan hal tersebut maka dapat menciptakan *image* yang baik di mata konsumen (Kayawati & Kurnia, 2021). Sebagaimana Islam mengajarkan untuk menyampaikan kabar berita kepada khalayak hendaknya dengan informasi benar dan jelas, disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya :“Wahai orang- orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar,“.

Dalam penafsirannya, Imam Ibnu Katsir mengatakan : Allah Ta'ala menyuruh hamba-hambanya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpan (Rivai, 2009). Untuk itu dalam menciptakan citra merek atau *brand image* diperlukan kejujuran serta informasi yang benar dan jelas agar dapat membangun citra yang positif sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap *brand* dan menjadi *top of mind* diingatan konsumen (Kayawati & Kurnia, 2021). Berdasarkan latar belakang diatas diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis penggunaan *copywriting* dalam iklan dengan judul “Teknik *Copywriting* Pada Iklan AQUA Edisi 100% Indonesia dalam Membangun *Brand Image*”.

B. Rumusan Masalah

Dengan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu “Bagaimana Penggunaan Teknik *Copywriting* pada iklan AQUA Edisi 100% Indonesia dalam Membangun *Brand Image*?”.

C. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan teknik *copywriting* pada iklan AQUA edisi 100% Indonesia dalam membangun *brand image*.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi, pengetahuan, serta rujukan bagi berbagai pihak dalam bidang komunikasi khususnya Periklanan yang berfokus pada penggunaan teknik *copywriting* dalam membangun *brand image* suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan kepada masyarakat yang berkepentingan dalam penggunaan teknik-teknik *copywriting* yang akan digunakan untuk membangun *brand image* sebuah *brand*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca terkait dengan teknik-teknik *copywriting* dalam periklanan.

E. Tinjauan Pustaka

1. “Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif terhadap Identitas Brand Kedai Kopi takeaway di Denpasar” merupakan judul penelitian yang dilakukan oleh Made Vairagya Yogantari dan I Gst Bagus Bayu Baruna Ariesta dalam jurnal Nawala Visual vol. 3 Mei 2023. Penelitian ini berfokus pada kajian *copywriting* terhadap identitas brand, penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dengan fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu kesamaan dalam kajian mengenai *copywriting* sebuah *brand*. Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan

dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variabel nya, penelitian yang dilakukan oleh Made Vairagya Yogantari dan I Gst Bagus Bayu Baruna Ariesta menganalisis terhadap identitas brand, sedangkan peneliti menganalisis *copywriting* untuk membangun *brand image*. Selain itu perbedaan juga terdapat dalam subjek dan objek penelitian yang diteliti Made Vairagya Yogantari dan I Gst Bagus Bayu Baruna Ariesta menganalisis *copywriting* pada kedai kopi *takeaway* di Denpasar sedangkan pada penelitian ini dilakukan analisis pada *copywriting* dalam iklan AQUA edisi 100% Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan *mix methods* untuk mendapatkan hasil sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan jenis metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian tersebut didapatkan bahwa keberhasilan dalam *copywriting* ditentukan dari pemilihan kata yang detail dan memiliki tujuan yang jelas, yang dimana kata-kata yang digunakan dapat menimbulkan perasaan, pemikiran, ataupun tindakan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *copywriting* yang kreatif dapat memicu emosi dari konsumen dan mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *copywriting* kreatif memiliki pengaruh terhadap identitas *brand* kopi *takeaway* di Denpasar karena dapat membuat konsumen ingat terhadap *brand*.

2. Penelitian dengan judul "*Image Copywriting : Genres and Methods of creating the image*" yang dilakukan oleh Blynova, Polishko dan Mykhailova dalam jurnal *Communication and Comunicatove Techonologi*

2020 meneliti terhadap fitur-fitur dari *image copywriting* dan keunikan dari storytelling sebagai teknik penulisan. Objek dalam penelitian tersebut terletak pada *image copywriting*, penceritaan, variasi dan teknik yang digunakan dalam membangun *image*. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objeknya dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *copywriting* yang digunakan dalam iklan AQUA edisi 100% Indonesia dalam membangun *brand image*. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *image copywriting* terbukti cukup efektif di media konvensional dan media online. Menciptakan cerita yang menarik bagi *audiens* merupakan cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan. Teknik *storytelling* seperti penggunaan plot yang sesuai dengan kehidupan dan karakter *audiens* mampu memengaruhi persepsi dan menghasilkan citra yang positif.

3. Jesslyn dan Glorya Agustiningsih melakukan penelitian dengan judul “*Application of copywriting elements in social media Advertising drinking products now in creating consumer interest*” dalam jurnal komunikasi dan bisnis Kwik Kian Gie 2021 mengungkapkan bahwa penerapan *copywriting* dan konten yang kreatif merupakan hal yang penting dalam meningkatkan *engagement* di media sosial. Sehingga penerapan elemen *copywriting* diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Persamaan dalam penelitian akan dilakukan oleh peneliti terletak pada kajian *copywriting* jika pada penelitian Jesslyn dan Glorya Agustiningsih berfokus pada elemen *copywriting* dalam iklan di sosial media produk minuman sedangkan

penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada teknik *copywriting* yang terdapat dalam iklan AQUA edisi 100% Indonesia dalam membangun *brand image*. Persamaan juga terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif.

4. Fadillah Aulia Latief Sultoni dan Oktaviana Purnamasari meneliti konten instagram pada akun @sehataqua, penelitian dengan judul Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap *Brand image* (Survei Pada *Followers* Instagram @sehataqua) yang dipublikasikan pada jurnal SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunika. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa secara umum responden mengetahui konten instagram yang ada pada akun instagram @sehataqua untuk membangun *brand image* dan menarik *followersnya*. Selain itu persepsi masyarakat terhadap konten instagram memberikan kesan yang baik sehingga hal tersebut memperkuat *brand image* masyarakat terhadap produk Aqua. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang dilakukan Fadillah Aulia Latief Sultoni dan Oktaviana Purnamasari melakukan penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh konten instagram @sehataqua dalam membangun *brand image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk mengetahui penerapan teknik *copywriting* pada iklan AQUA edisi 100% untuk membangun *brand image*.

Table 1. Tinjauan pustaka

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber Penelitian	Perbedaan	Hasil
1.	Made Vairagya Yogantari, I JenGst Bagus Bayu Baruna Ariesta	KAJIAN PENGARUH COPYWRITING KREATIF TERHADAP IDENTITAS BRAND KEDAI KOPI TAKEAWAY DI DENPASAR	JURNAL NAWALA VISUAL Vol. 3 No 1 - Mei 2021 https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/160	Penelitian yang dilakukan dilakukan pada copywriting kreatif terhadap identitas brand Perbedaan juga terletak pada metode yang digunakan yakni <i>mix methods</i> sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif.	keberhasilan dalam <i>copywriting</i> ditentukan dari pemilihan kata yang detail dan memiliki tujuan yang jelas, yang dimana kata-kata yang digunakan dapat menimbulkan perasaan, pemikiran, ataupun tindakan <i>copywriting</i> yang kreatif dapat memicu emosi dari konsumen dan mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>copywriting</i> kreatif memiliki pengaruh terhadap identitas <i>brand</i> kopi <i>takeaway</i> di Denpasar karena dapat membuat konsumen ingat terhadap <i>brand</i> .
2.	Blynova N., Polishko N., Mykhailova A.	<i>Image Copywriting : Genres and Methods of creating the image</i>	jurnal <i>Communication and Comunicatove Techoonologi</i> 2020. https://www.researchgate.net/publication/339478667_Image_copywriting_genres_and_methods_of_creating_the_image_text	Objek dalam penelitian tersebut terletak pada <i>image copywriting</i> , penceritaan, variasi dan teknik yang digunakan dalam membangun <i>image</i> . Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objeknya dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik <i>copywriting</i> yang digunakan dalam iklan AQUA edisi 100% Indonesia dalam membangun <i>brand image</i> .	hasil penelitian mengungkapkan <i>image copywriting</i> terbukti cukup efektif di media konvensional dan media online. Menciptakan cerita yang menarik bagi <i>audiens</i> merupakan cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan. Teknik <i>storytelling</i> seperti penggunaan plot yang sesuai dengan kehidupan dan karakter <i>audiens</i> mampu memengaruhi persepsi dan menghasilkan citra yang positif.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber Penelitian	Perbedaan	Hasil
3.	Jesslyn, Glorya Agustiniingsih	Application of copywriting elements in social media Advertising drinking products now in creating consumer interest	Jurnal Komunikasi dan Bisnis 2021 https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/678	Perbedaan pada penelitian ini selain terletak subjek dan objek penelitian. Dimana pada penelitian tersebut meneliti terkait dengan penggunaan elemen <i>copywriting</i> pada iklan di media sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan teknik <i>copywriting</i> pada iklan dalam membangun <i>brand image</i>	Penelitian ini menemukan bahwa penerapan <i>copywriting</i> dan konten yang kreatif merupakan hal yang penting dalam meningkatkan <i>engagement</i> di media sosial. Sehingga penerapan elemen <i>copywriting</i> diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
4.	Fadillah Aulia Latief Sultoni, Oktaviana Purnamasari	Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap <i>Brand image</i> (Survei Pada <i>Followers</i> Instagram @sehataqua)	SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunika https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/view/999/958 DOI: https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.999	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh konten pada instagram @sehataqua terhadap <i>brand image</i> sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif pada iklan aqua edisi 100% Indonesia dengan menganalisis penerapan teknik <i>copywriting</i> dalam membangun <i>brand image</i>	Penelitian ini menghasilkan bahwa secara umum responden mengetahui konten instagram yang ada pada akun instagram @sehataqua untuk membangun <i>brand image</i> dan menarik <i>followersnya</i> . Selain itu persepsi masyarakat terhadap konten instagram memberikan kesan yang baik sehingga hal tersebut memperkuat <i>brand image</i> masyarakat terhadap produk Aqua.

Sumber : Olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Iklan

Iklan adalah proses komunikasi yang memainkan sangat penting sebagai alat pemasaran dan membantu menjual barang, jasa, dan ide melalui saluran atau media tertentu dalam bentuk informasi yang meyakinkan (Widyatama, 2005). Iklan merupakan segala jenis pesan tentang produk perusahaan yang dikomunikasikan kepada kelompok tertentu atau masyarakat umum melalui berbagai media (Asiani, 2020).

Iklan memotivasi *audiens* dengan membahas masalah, keinginan, dan tujuan mereka serta menawarkan solusi untuk masalah tersebut. Judul adalah bagian terpenting dari naskah iklan, judul yang efektif mengandung semua kata yang diperlukan untuk menyampaikan pesan. Tagline adalah elemen yang merangkum topik produk, tagline harus berisi pesan dalam beberapa kata yang mudah diingat oleh *audiens* (Russell, 2000). Dikutip dari (Kunandar, 2021) Berkowitz (1986) dalam Suhandang (2005) membagi iklan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. *Pioneering*, merupakan jenis iklan yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru. Dimana iklan jenis ini biasanya berisi informasi-informasi dasar mengenai produk yang diiklankan seperti nama merek, ukuran, kegunaan, harga, dan sebagainya. Jenis iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap produk yang diiklankan dengan menimbulkan perasaan penasaran.

- b. *Competitive*, pada tahapan ini pengiklan mulai menyampaikan pesan-pesan yang bersifat persuasif yang lebih menekankan pada kelebihan produk.
- c. *Reminder*, iklan ini memiliki tujuan untuk tetap mengingatkan *audiens* terhadap produk sehingga tidak mudah untuk dilupakan. Karena tidak sedikit produk yang kemudian ditinggalkan oleh konsumen karena mulai munculnya produk-produk baru yang dianggap lebih *up to date*.

Iklan memiliki tujuan untuk mendorong perilaku konsumen untuk membeli, iklan sendiri memiliki dampak terhadap produk yang diiklankan. Salah satu dampaknya yaitu, meningkatkan kesadaran merek, dimana iklan dapat membuat *audiens* menyadari kehadiran suatu merek dari sebuah produk. Iklan juga dapat meningkatkan citra merek, citra merek sendiri merupakan penilaian yang dimiliki oleh *audiens* mengenai sebuah *brand* yang didalamnya mencakup hal fungsi, kegunaan, serta manfaat. Adapun secara umum iklan bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) (Kunandar, 2021).

Iklan tentunya memiliki berbagai macam tujuan, adapun jenis-jenis iklan yang sering digunakan dalam periklanan yaitu. Jenis iklan komersial adalah iklan yang memiliki tujuan untuk mendukung kegiatan kampanye dan pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan corporate, merupakan jenis iklan yang bertujuan membangun citra sebuah perusahaan dan mampu untuk membentuk citra positif terhadap produk-produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Iklan layanan masyarakat atau ILM, jenis iklan yang

bersifat kampanye yang biasanta pada iklan tersebut berisi pesan persuasi seperti ajakan, himbauan kepada masyarakat (Aisyah dkk., 2021).

Dalam sebuah iklan terdapat faktor yang dapat membuat informasi dalam sebuah iklan terkadang di maknai berbeda seperti visualisasi iklan (Ardianti dkk., 2023). Penyampaian sebuah pesan dalam periklanan harus memiliki daya tarik saat akan menyampaikan sebuah pesan, seperti daya tarik emosional. Morissan (2014) menjelaskan bahwa daya tarik emosional berkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian produk. Sebagian konsumen bersifat emosional karena perasaan yang mereka miliki terhadap suatu merek sehingga hal tersebut dapat menjadi sesuatu yang lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap suatu merek (Limbong, 2021).

Iklan yang dapat memberikan kesan kreatif dapat menghasilkan persepsi yang positif terhadap *brand*. iklan dapat membantu pemulihan citra dari krisis yang dialami perusahaan (Kriyantono, 2013). Keberhasilan sebuah iklan dapat ditentukan dari seberapa baik iklan tersebut dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan kepada *audiens* (Soraya, 2018).

2. *Copywriting*

Copywriting adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand* untuk membangun, mempertahankan dan memperkuat hubungan melalui tulisan (Maslen, 2019). *Copywriting* sebagai bentuk ekspresi suatu

brand untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen (Shaw, 2012). *Copywriting* dalam iklan juga dapat meningkatkan nilai atau makna pada media komunikasi visual suatu *brand* dan dapat membuat audiens merasa relevan serta dapat meningkatkan identitas merek (Ekantoro, 2023). Moriarty dalam (Oktavia & Putri, 2020) menjelaskan *copywriting* sebagai suatu cara dalam menampilkan isi nilai dan manfaat dari *brand*.

Mckee (dalam Waris dkk., 2024) mengungkapkan bahwa *copywriting* merupakan suatu desain yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang berupa tulisan dengan tujuan untuk membuat konsumen memiliki keinginan berbisnis dengan perusahaan. *Copywriting* tidak selalu menggunakan tulisan, akan tetapi juga dapat melalui media pendukung seperti visual yang berupa gambar atau video (Sari dkk., 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa *copywriting* merupakan sebuah narasi tertulis yang diimplementasikan dalam iklan. Pemilihan kata yang digunakan dalam *copywriting* bertujuan untuk menimbulkan perasaan, pemikiran, serta tindakan yang akan diterima oleh konsumen (Yogantari dkk., 2021). *Copywriting* memiliki kekuatan dalam meraih sisi emosional dari konsumen lalui kata-kata (Asiani, 2020).

Copywriting juga bertujuan menggerakkan simpati masyarakat agar memberikan perhatian khusus terhadap iklan tersebut (Asiani, 2020). *Copywriting* dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan sehingga memiliki jenis yang beragam. Setiap jenis *copywriting* mempunyai perbedaan

berdasarkan tujuan, bentuk atau gaya penulisan, fokus serta mengarahkan pelanggan dalam melakukan tindakan tertentu. Adapun jenis-jenis *copywriting* berdasarkan tujuannya (Wijaya, 2022):

a. *Direct response copywriting*

Jenis *copywriting* bertujuan untuk memperoleh tanggapan langsung dari audiens atau konsumen setelah melihat dan membaca *copy*. *Copy* ini memiliki fokus untuk mengajak audiens melakukan suatu tindakan atau *call to action*. Jenis *copywriting* ini sering digunakan pada laman *website* atau iklan-iklan di media sosial dengan mengajak audiens untuk mengeklik sebuah tautan.

Direct response copywriting biasanya menerapkan beberapa teknik dalam penulisan *copy*, seperti membuat headline yang menarik perhatian, berisi penawaran serta manfaat produk yang disampaikan dengan jelas, serta menampilkan testimoni dari pelanggan, hingga memasukkan “*call to action*” yang akan mengarahkan audiens atau konsumen untuk melakukan tindakan. Teknik penulisan pada *direct response copywriting* harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan *audiens* atau segmen pasar sehingga mampu untuk membangkitkan minat dan keinginan *audiens* untuk melakukan tindakan (Ardilla, 2023).

b. *Marketing copywriting*

Marketing copywriting merupakan jenis *copywriting* yang berfokus pada penawaran produk, pemberian solusi, dan menyampaikan manfaat

pada produk yang dimiliki. *Copywriting* ini bertujuan untuk meyakinkan *audiens* agar membeli produk yang ditawarkan. Penulisan pada *copy* ini bisa berupa bentuk iklan bergambar, iklan televisi/ radio, spanduk, *billboard*, dan sejenisnya.

c. *Brand copywriting*

Pada jenis *brand copywriting*, *copy* yang dibuat memiliki tujuan untuk membangun *brand image* atau citra merek serta meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) (Ardilla, 2023). *Brand copywriting* merupakan bagian dari pengenalan *image* atau identitas yang dimiliki oleh *brand*, hingga audiens dapat mengenal *brand* dan memikirkannya ketika membutuhkan atau menjadi *top of mind* (Wijaya, 2022). Pesan atau *copy* dalam jenis *brand copywriting* ini menggabungkan unsur cerita atau *storytelling* dan kondisi psikologis konsumen (Ardilla, 2023).

Brand copywriting dalam membentuk *image* membantu dalam menciptakan sikap positif pelanggan terhadap *brand*. Selain menampilkan *unique selling point* dari *brand* yang dimiliki, pada penulisan *copy* juga perlu memperhatikan citra, *brand voice*, kesan, dan karakter yang mewakili *brand* saat akan menyampaikan pesan (Wijaya, 2022). *Brand copywriting* dapat ditemukan pada *slogan* atau *tagline*, laman website ‘tentang kami’, atau naskah iklan dalam sebuah *brand* (Nabilah, 2023).

d. *SEO copywriting*

SEO atau *search engine optimization* merupakan sebuah proses atau cara yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi konten pada mesin pencari. Seperti jika akan melakukan pencarian dengan *keyword* di mesin pencari maka akan menampilkan halaman utama yang berisi konten-konten yang dicari berdasarkan algoritma yang digunakan. Pada jenis *copywriting* ini *copywriting* menggunakan kata-kata kunci atau *keyword* yang telah ditentukan agar mudah ditemukan oleh mesin pencari.

e. *Social media copywriting*

Social media copywriting berisi deskripsi produk yang akan diunggah ke media sosial, dalam penulisannya harus memahami *brand knowledge* dari produk yang akan dipromosikan, serta dapat mengenali dan melakukan riset pasar agar *copy* dapat tepat sasaran. Keberhasilan pada *social media copywriting* dapat diukur dari jumlah *engagement* yang didapatkan dari unggahan *copy* di media sosial.

Copywriting memiliki berbagai macam tujuan dan manfaat, sebagaimana dikatakan bahwa *copywriting* sebagai sebuah kesatuan seni kreatif dalam pengolahan pesan penjualan untuk mempengaruhi, membujuk serta mampu mengubah perilaku konsumen agar memiliki ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Sehingga teknik *copywriting* itu sendiri memiliki beberapa manfaat sebagai berikut (Asiani, 2020) :

a) Membangun citra positif terhadap suatu produk

Melalui copywriting produk dapat diperkenalkan kepada audiens atau konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk. Narasi yang dibangun dalam *copywriting* harus dapat mencerminkan *image* atau citra positif terhadap brand yang akan dijual (Nugroho, 2023). Memperhatikan kebutuhan dan memberikan solusi dari permasalahan audiens atau konsumen dapat membuat mereka setia pada *brand* karena mendapatkan kesan yang positif. Image copywriting juga bertujuan untuk membentuk sikap positif terhadap perusahaan, sehingga dampaknya dapat menjangkau target *audiens* baik secara lisan maupun tertulis melalui media tertentu (Blynova dkk., 2020).

b) Pesan penjualan dapat tersampaikan

Penggunaan copywriting juga dapat membantu dalam menyampaikan pesan yang ingin diinformasikan oleh produk melalui iklan penjualan. Dalam penyampaian pesannya dibutuhkan pemilihan kalimat yang tepat agar produk dalam dengan mudah dikenali oleh konsumen atau *audiens*.

c) Sebagai *corporate campaign*

Image positif yang telah dimiliki oleh suatu *brand* dapat mendorong konsumen untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan, sehingga *campaign* penjualan yang akan dilakukan oleh sebuah *brand*

dapat dengan mudah diterima oleh konsumen dan mendekatkan hubungan antara *brand* dengan konsumen.

Dalam copywriting terdapat beberapa tahapan penerapan copywriting ke dalam iklan menurut Agustrijanto (dalam Asiani, 2020) yaitu *Message* dalam sebuah iklan, *copywriting* berperan dalam menyampaikan pesan penjualan dan informasi terkait produk. *Consideration aspects* pada tahapan ini perlu untuk memperhatikan media sebab setiap media komunikasi memiliki sifat yang khusus dan berbeda sehingga dalam penulisan *copywriting* dibutuhkan gaya serta struktur bahasa yang sesuai dengan media. *Concept idea* sebagai kemampuan dalam menerjemahkan ide kreatif kedalam *copy* yang bersifat orisinal, unik, menarik, serta inovatif. *Copyplatform* sebagai kerangka dasar dari *copywriting* yang akan dibentuk yang meliputi *copy style*, *copy element*, *headline*, *subheadline*, *body copy*, *slogan*, dan *support elements*.

Pada kegiatan merancang copywriting yang menarik dan efektif diperlukan beberapa teknik yang harus diperhatikan agar *copywriting* yang dibuat dapat mencapai tujuan dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Adapun teknik *copywriting* yang dapat digunakan seperti (Nugroho, 2023):

- a) *Headline* yang menarik Adapun teknik *copywriting* yang digunakan seperti *Headline* yang menarik, headline akan menjadi bagian utama yang akan dilihat oleh audiens sehingga headline atau judul yang digunakan dalam *copywriting* harus mampu menarik perhatian audiens

untuk melihat iklan (Wijaya, 2022). Teknik *copywriting* dengan menggunakan headline atau judul dapat membantu dalam meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten *copywriting* (Ardilla, 2023). *Headline* bertujuan adalah agar *audiens* yang membaca atau melihat pesan dapat tertarik dengan kelanjutan isi pesan yang disampaikan. Ada beberapa jenis *headline* yang dapat digunakan dalam membuat *copy*. Seperti *benefit headline*, *news headline*, *selective headline*, *curiosity headline*, *question headline*, *command headline*, dan *claim headline* (Ariyadi, 2023).

b) Pada teknik *copywriting* dapat digunakan teknik *benefit oriented* yang berfokus pada manfaat yang didapatkan dari produk. Teknik ini menitikberatkan *copywriting* pada manfaat serta keuntungan yang diberikan oleh produk kepada konsumen atau audiens. Selain itu pada teknik ini perlu memperhatikan permasalahan yang dihadapi oleh audiens sebagai target audiens (Ardilla, 2023). Penggunaan kata-kata dalam teknik ini harus jelas saat menyampaikan informasi terkait produk, selain itu juga perlu untuk menyampaikan keadaan produk dengan jujur dalam *copywriting* yang dibuat (Nugroho, 2023).

c) *Storytelling* merupakan teknik yang juga sering digunakan dalam *copywriting*. *Storytelling* dalam *copywriting* merupakan teknik menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiens atau konsumen dengan menggunakan cerita yang menarik.

- d) Penggunaan bahasa yang sederhana termasuk teknik yang penting untuk dipahami dalam *copywriting*, penggunaan bahasa harus disesuaikan dengan target audiens yang dituju sehingga mudah dipahami oleh audiens saat melihatnya. Perlu untuk menghindari penggunaan kata atau kalimat yang teknik atau *bias* agar tidak menimbulkan persepsi yang luas.
- e) *Emotional appeal* pada teknik ini *copywriting* memiliki peran dalam membangun hubungan emosional antara produk dengan audiens. Dengan menciptakan rasa emosional dan membangun hubungan hal itu akan menarik perhatian audiens untuk melihat produk dan jasa yang ditawarkan.
- f) *Social proof*, teknik *copywriting* ini bertujuan untuk menakutkan audiens terhadap produk yang ditawarkan dengan menampilkan bukti sosial berupa testimoni dari pelanggan dengan menyebutkan kepuasan terhadap produk dan penghargaan atau sertifikasi yang dimiliki produk. *Social proof* merupakan kesan atau persepsi yang dibentuk dari orang-orang yang telah menggunakan produk. penyajian *social proof* dalam *copywriting* diharapkan dapat memberikan pengaruh positif pada audiens terhadap produk yang ditawarkan.
- g) Teknik *call to action* (CTA), pada tujuan akhir dari *copywriting* diharapkan audiens dapat melakukan tindakan untuk membeli produk. Teknik CTA ini berisi ajakan atau instruksi kepada audiens untuk mengambil tindakan setelah membaca *copywriting*, dengan CTA yang

menarik dan jelas maka audiens dapat terdorong untuk mengambil tindakan (Ardilla, 2023).

Dalam membangun citra melalui *copywriting* seorang *copywriter* harus memiliki pengetahuan mengenai psikologis konsumen, metode pemasaran serta penjualan yang digunakan. Selain itu *copy* yang digunakan dalam membangun citra dibutuhkan pemahaman yang mendalam terkait topik, serta dapat membuat materi sesuai dengan target *audiens* dan dapat diterima secara cepat dan tepat kepada pelanggan (Blynova dkk., 2020).

3. *Brand image*

Brand image didefinisikan sebagai fungsi bagaimana konsumen memandang dan mengingat suatu merek (Gómez-Rico dkk., 2023). David Ogilvy dalam konsep *brand image* mengatakan bahwa citra merek sebagai aset dan harus memiliki kepribadian yang unik. Citra merek atau *brand image* mencakup dua aspek yaitu aspek berwujud dan tidak berwujud. Aspek berwujud berarti kemampuan produk atau layanan *brand* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan aspek tak berwujud merupakan bentuk daya tarik yang diciptakan oleh merek yang dapat dirasakan dan diterima oleh konsumen (Zou, 2023).

Brand image merupakan asosiasi dari persepsi yang ada pada benak konsumen terhadap suatu merek sehingga menjadi suatu makna. Diungkapkan oleh Coaker (dalam Wardhana, 2022) bahwa *brand image* sebagai pemaknaan kembali dari persepsi terhadap *brand* yang terbentuk

melalui informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu terhadap merek. Kotler dan Armstrong (2018) juga berpendapat bahwa *brand* bukan hanya sekedar nama ataupun simbol, akan tetapi *brand* merupakan bentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Citra merek (*brand image*) terdiri atas pengetahuan terhadap atribut merek atau aspek kognitif, efek penggunaan merek, serta situasi yang sesuai. Hal ini juga mencakup persepsi, perasaan, dan emosi yang terkait dengan merek atau aspek afektif (Mulitawati & Retnasary, 2020). Citra mereka merupakan suatu komponen yang terintergrasi dari pengetahuan merek saat melakukan branding terhadap produk, *brand image* menekankan pada apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang merek serta emosi yang ditimbulkan ketika melihat merek (Hien dkk., 2020).

Penguatan *brand image* tidak hanya dilakukan oleh *brand* baru, akan tetapi *brand* yang sudah berdiri lama pun juga perlu mempertahankan *image* yang sudah dibangun sejak dulu. Sehingga pada prinsipnya hal ini dilakukan untuk mempertahankan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *brand* itu sendiri. Iklan dinilai sebagai bentuk promosi yang efektif untuk menguatkan citra positif dari suatu *brand*, *brand image* dalam sebuah iklan dikomunikasikan melalui narasi *copywriting* (Asiani, 2020). Pelanggan yang memiliki *brand image* positif terhadap suatu *brand* akan melakukan pembelian produk itu kembali, sebaliknya jika konsumen memiliki *brand image* yang negatif terhadap suatu *brand* konsumen tidak akan melakukan pembelian produk kembali.

Citra merek menggambarkan bagaimana pelanggan melihat dan percaya pada merek tertentu. Menurut Tjiptono (2015), citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang merek, seperti yang tercermin dalam ingatan atau pengalaman pribadi mereka. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah respon dan persepsi konsumen terhadap *brand* yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen kepada *brand* atau merek.

Adapun dimensi pada teori *brand image* yaitu, *strenght of brand association* yaitu merek memiliki kekuatan dalam menyampaikan informasi ke dalam ingatan konsumen untuk membangun citra merek atau *brand image*. Hubungan yang lebih kuat dapat terbentuk dalam ingatan konsumen ketika mereka dapat secara aktif mempertimbangan sesuatu dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk.

Favorability of brand association mengarah pada sejauh mana konsumen merasakan manfaat *brand* memenuhi keinginan dan kebutuhan merek, hal ini tentu akan menciptakan sikap yang baik terhadap merek.

Uniqueness of brand association, merek harus berbeda dan menarik untuk memberikan kualitas sehingga tidak dapat ditiru oleh produk atau merek lain. Keunikan suatu *brand* dapat meninggalkan kesan yang baik diingatan konsumen sehingga merek memiliki keinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai *brand* (Sukirman, 2020).

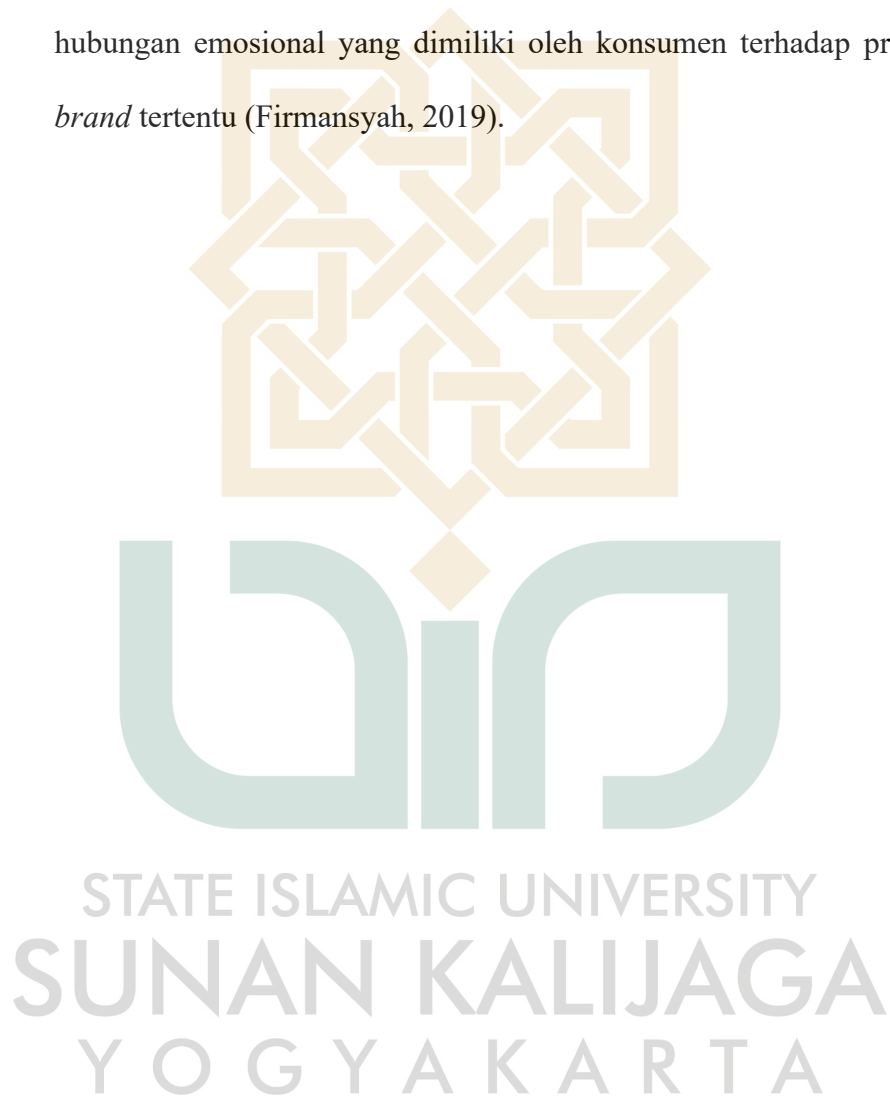
Citra perusahaan didasarkan pada beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, *comersial goodwill*, *coporate identity*, *public recognition*, dan

social mission (Blynova dkk., 2020). Komponen pembentuk *brand image* (Firmansyah, 2019):

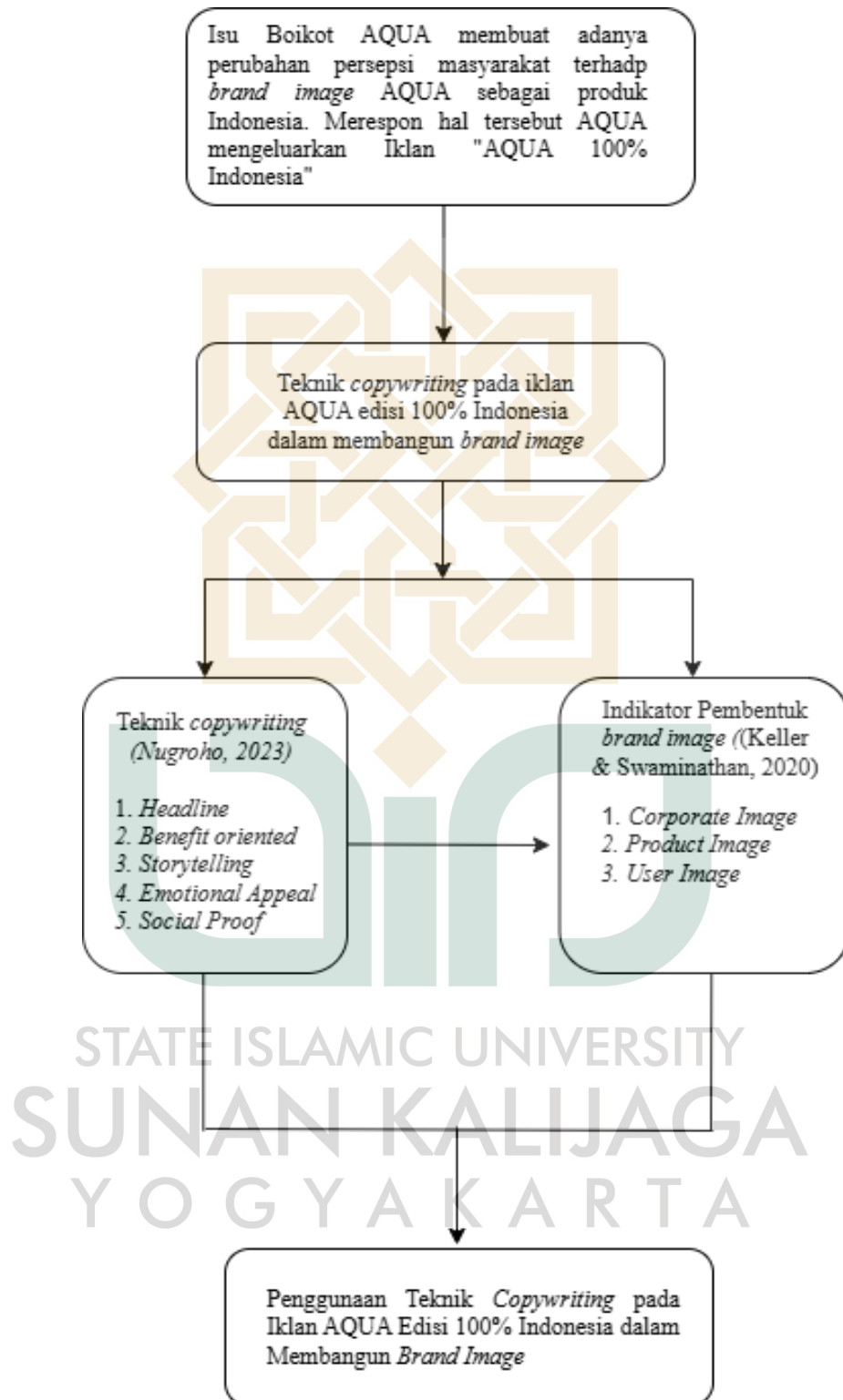
1. Citra Pembuat (*corporate image*) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa. Seperti popularitas dan kredibilitas, jaringan perusahaan. Asosiasi citra perusahaan dapat mencerminkan nilai-nilai dan program perusahaan yang tidak selalu berhubungan dengan produk. Perusahaan dapat menjalankan kampanye iklan *image* perusahaan untuk menjelaskan kepada *audiens* atau konsumen mengenai hubungan perusahaan terhadap isu organisasi, sosial, politik, atau ekonomi (Keller & Swaminathan, 2020).
2. Citra Pemakai (*user image*) merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi gaya hidup, kepribadian pemakai sendiri, serta status sosial.
3. Citra Produk (*product image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Seperti atribut produk, manfaat yang didapatkan konsumen, pelayanan , serta kualitas produk.

Pada proses membangun *brand image*, merek perlu memiliki positioning yang tepat. Posisi *brand* ditempatkan pada posisi yang spesifik di benak pelanggan. Merek juga harus memiliki nilai atau *brand value* agar konsumen memiliki kepercayaan kepada produk, selain itu dalam membangun citra merek atau *brand image* perlu adanya konsep yang tepat

dalam mengkomunikasikan positioning dan *brand value* yang dimiliki oleh produk (Firmansyah, 2019). *Brand image* terdiri dari dua faktor utama yaitu, *pertama* faktor fisik merupakan ciri atau karakteristik fisik yang dimiliki oleh *brand* atau merek seperti kemasan, logo, nama merek. *Kedua* faktor psikologis merupakan faktor yang terbentuk dari kepercayaan, nilai, serta hubungan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk dari *brand* tertentu (Firmansyah, 2019).



G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif dan analisis yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan mendeskripsikan melalui bentuk kata-kata dan bahasa (Nasution, 2023). Kualitatif menekankan pada makna dan proses, bukan pada pengukuran dan penyajian secara statistik (Prastowo, 2020). Metode ini digunakan karena pada penelitian yang dilakukan terdiri dari susunan kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan AQUA edisi 100% Indonesia. Metode deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, melainkan hanya menggambarkan dengan “apa adanya” mengenai sesuatu variabel, gejala, atau keadaan (Prastowo, 2020).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan AQUA edisi 100% Indonesia yang terdapat pada laman *instagram @sehataqua* berupa video ataupun foto. Subjek yang dipilih adalah iklan AQUA yang menggunakan kata “100% Indonesia”.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian penelitian adalah teknik *copywriting* yang digunakan dalam iklan AQUA edisi 100% Indonesia dalam membangun *brand image* AQUA. Objek ini meliputi teknik-teknik *copywriting*, gaya penulisan yang digunakan dalam iklan tersebut untuk membangun *brand image*.

3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yang dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan bentuk data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang dikumpulkan dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung kepada subjek sebagai sumber informasi, pada penelitian ini sumber data primer diperoleh dari dokumentasi iklan AQUA edisi 100% Indonesia di *instagram @sehataqua*. Data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai pendukung dari data primer seperti literatur jurnal, buku, artikel, dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneltian ini terdiri beberapa teknik pengumpulan data seperti :

a. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada setiap iklan AQUA edisi 100% Indonesia yang memenuhi unsur teknik *copywriting*. Peneliti

berkedudukan sebagai pengamat dimana pengamatan dilakukan dengan observasi non partisipan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kumpulan atau jumlah signifikan dari bahan tertulis ataupun film, berupa data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, dalam penelitian. Dokumen merujuk pada materi berupa foto video, film, memo, catatan kasus, surat, dan lainnya yang dapat digunakan sebagai informasi tambahan (Anggito & Setiawan, 2018).

Pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan tangkapan layar pada setiap iklan AQUA edisi 100% Indonesia, merujuk pada teknik *copywriting* dalam iklan yang digunakan untuk membangun *brand image* AQUA.

4. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan teknik Milles dan Huberman (dalam Anggito & Setiawan, 2018) mengungkapkan teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Reduksi data

Proses dilakukan dengan meringkas dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan berupa tangkapan layar yang terdapat pada iklan AQUA edisi 100% Indonesia.

b. Penyajian data

Setelah mengelompokkan data yang diperoleh berdasarkan kategori, selanjutnya dilakukan penyajian data. Penyajian data dalam bentuk tangkapan layar dan narasi yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan.

c. Penarikan kesimpulan

Hasil dari penyajian data kemudian, peneliti melakukan penarikan kesimpulan terhadap teknik *copywriting* pada iklan AQUA edisi 100% Indonesia dalam membangun *brand image*.

5. Keabsahan Data

Dalam penelitian untuk menjamin keakuratan data yang diperoleh, maka peneliti perlu melakukan pemeriksaan keabsahan data agar mendapatkan kesimpulan dan hasil yang benar. Untuk menguji keabsahan data dapat menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan data penelitian, dimana peneliti tidak hanya menggunakan satu sumber data, atau hanya menggunakan pemahaman pribadi peneliti tanpa melakukan pengecekan kembali dengan penelitian lain (Haryoko dkk., 2020).

Triangulasi data bertujuan untuk mengecek kebenaran dari data yang diperoleh dengan membandingkan data tersebut dengan data yang diperoleh dari sumber lain (Rukajat, 2018). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi ahli yang bertujuan untuk memverifikasi data yang

dikumpulkan sehingga tidak menimbulkan bias dalam penelitian. Adapun triangulasi ahli dalam penelitian ini untuk memverifikasi data yaitu Ravelita Agesti yang merupakan seorang praktisi *Copywriting*.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis didapatkan kesimpulan teknik copywriting yang banyak digunakan pada iklan AQUA edisi 100% Indonesia adalah teknik *headline*. Hal ini dibuktikan bahwa terdapat 9 iklan yang menggunakan *headline* sebagai judul untuk menarik perhatian *audiens*, yang diikuti dengan penggunaan teknik *emotional appeal* sebanyak 6 iklan untuk dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*.

Sedangkan teknik *social proof* yang digunakan untuk memberikan kepercayaan dengan menampilkan testimoni yang dikombinasikan dengan teknik *storytelling*. Kombinasi teknik copywriting seperti *headline*, *benefit oriented*, *emotional appeal* banyak digunakan untuk menonjolkan kualitas produk yang dimiliki oleh AQUA, sedangkan kombinasi *storytelling*, *emotional appeal*, *headline*, *social proof* pada iklan tersebut digunakan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen ataupun *audiens*.

Meskipun iklan dengan pendekatan *copywriting* yang kuat, terdapat tanggapan yang beragam dari *audiens* terkait dengan isu boikot. Beberapa iklan mendapatkan respon positif sementara yang lain menuai kritik yang menyatakan bahwa AQUA tidak lagi dianggap sebagai produk asli Indonesia, sehingga perlu untuk menerapkan strategi komunikasi yang transparan dan responsif dalam membangun kepercayaan konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah penulis tuturkan di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk bahan pertimbangan berbagai pihak adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemilik *Brand* dan Agensi periklanan

Melalui penelitian ini, diharapkan pemilik brand dan agensi periklanan dapat melakukan riset yang mendalam mengenai setimen publik sebelum membuat kampanye iklan, terutama terkait isu-isu sensitif seperti boikot sehingga tidak menimbulkan reaksi yang negatif. Selain itu, pemilik *brand* sebaiknya juga dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan realitas produk dan tidak menimbulkan kesalahpahan kepada *audiens*.

Klaim “100% Indonesia perlu diperkuat dengan bukti yang jelas sehingga tetap dapat menjaga kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen kepada *brand*.

2. berharap dengan adanya skripsi ini dapat menjadi referensi bagi

penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam pembahasan secara detail. Oleh karena ini penulis berkeinginan untuk menumbuhkan minat bagi peneliti baru kedepannya dengan lebih mendalam mengenai strategi *copywriting* dari beberapa merek dalam kategori produk yang sama untuk dapat melihat efektivitas teknik *copywriting* yang digunakan dalam membangun brand image di tengah isu negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Febrianty, R. S., Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar- Dasar Periklanan* . Yayasan Kita Menulis .
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Ardianti, R., Yuliasari, I., & Ayuna, N. E. (2023). Penerimaan Pesan Produk Iklan Kecantikan Wardah di Instgram pada Komunitas Perempuan Pecinta Wardah. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12).
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3106>
- Ardilla, D. N. (2023). *AI Copywriting: Copywriting Tanpa Ribet Dan Pusing*. Anak Hebat Indoseni.
- Ariyadi, W. (2023). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia .
- Asiani, F. (2020). *PERSUASIVE COPYWRITING : Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan*. QUADRANT.
- Blynova, N., Polishko, N., & Mykhailova, A. (2020). Image copywriting : genres and methods of creating the image texts. *Communications and Communicative Technologies*, 20. <https://doi.org/10.15421/292015>
- Damayanti, M. N., & Zulfiningrum, R. (2022). Peran Brand Image Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1). <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.119>

DetikJogja. (2023). *Respons Manajemen Aqua soal Seruan Boikot dan Tudingan Pro Israel* , "Respons Manajemen Aqua soal Seruan Boikot dan Tudingan Pro Israel. <https://www.detik.com/jogja/bisnis/d-7033026/respons-manajemen-aqua-soal-seruan-boikot-dan-tudingan-pro-israel>

Ekantoro, J. (2023). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MIE GACOAN MELALUI KONTEN KREATIF COPYWRITING PADA AKUN INSTAGRAM @mie.gacoan. *Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.55499/intelektual.v10i1.1038>

Eveline, A., Hafiar, H., & Subekti, P. (2020). Manajemen Brand Image-Concept AQUA Sebagai Brand Bijak Berplastik Melalui Produk AQUA Life. *Jurnal Nomosleca*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i2.4428>

Faridah, Suriati, Mulkiyan, Estuningtyas, R. D., & Yusuf, M. (2021). HAMBATAN DAN SOLUSI DALAM KOMUNIKASI POLITIK DI ERA KONTEMPORER. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1–27. <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

Firmansyah, A. (2019). BukuPemasaranProdukdanMerek. Dalam *Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy)*.

Firmasyah, H. (2024). *Pengawas Periklanan Pertanyakan Iklan “100% Indonesia” Aqua*. <https://rri.co.id/bisnis/772095/pengawas-periklanan-pertanyakan-iklan-100-indonesia-aqua>

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand

communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>

Haryoko, S., Bahartiar, & Arwandi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Badan Penerbit UNM.

Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

Intassar, T. H., Hadi, F., & Rahmat Hidayat, M. (2023). *Pelatihan Teknik Copywriting untuk Promosi Wisata Melalui Media Sosial*. <https://codeless.co/copywriting-statistics/>

Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03).

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management (Fifth Edition)*.

Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek* . UB PRESS.

Kunandar, A. Y. (2021). *Memahami Dasar-Dasar Periklanan* . Galuh Patria.

- Limbong, E. G. (2021). Elemen-elemen Iklan dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul “Pesan Untuk Raka.” *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.30998/g.v1i1.694>
- Maghfiroh, G. I., Augustin, ;, & Chairil, M. (2024). ANALISIS SWOT COPYWRITING IKLAN YOUTUBE GOSEND X ARIEL NOAH: POTENSI DAN TANTANGAN MENINGKATKAN KUALITAS IKLAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi* , 9, 590–610. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.238>
- Maslen, A. (2019). *Persuasive Copywriting*.
- Morissan. (2014). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* . KENCANA.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). Dalam *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Nomor 1).
- Nabilah, M. (2023). *BELAJAR COPYWRITING*. ANAK HEBAT YOGYAKARTA.
- Nasution, A. F. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. CV. Harfa Creative.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING(Studi Pada Marketplace Shopee). *Jurnal DIALOGIKA Manajemen dan Administrasi* , 4.

- Nugroho, I. R. (2023). *Buku sakti copywriting : metode sukses dan praktis menulis copy untuk meningkatkan sales dan branding*. Anak Hebat Indonesia.
- Nurdina, F., Nur, T., & Susanto, A. (2024). Analisis Gaya Bahasa Slogan Iklan Minuman dan Makanan Edisi Ramadan Tahun 2024. Dalam *Bahasa dan Sastra* (Vol. 10, Nomor 3). Pendidikan. <https://e-journal.my.id/onoma>
- Oktavia, L., & Putri, S. H. (2020). IMPLEMENTASI TEKNIK COPYWRITING PADA APLIKASI TIKET.COM SEBAGAI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA). *In Search*.
- Prastowo, A. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF RANCANGAN PENELITIAN*. AR-RUZZ MEDIA.
- Republika. (2023). *Danone Erat dengan Israel, Aqua Ikut Diboikot*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s469dh502/danone-erat-dengan-israel-aqua-ikut-diboikot>
- Rivai, V. (2009). *Islamic Human Capital* . Rajawali Persada.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* . Deepublish .
- Russell, T. (2000). *KLEPPNER'S ADVERTISING PROCEDURE* (Eleventh). PT Elex Media Komputindo.
- Saleh, R. (2017). PESAN IKLAN DALAM MEMBANGUN MEREK. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01). <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.275>

Sari, D. K., Febrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar DIGITAL MARKETING* (um). UMSIDA PRESS.

Setyoadi, Y., Mukhtar, A., Ma'mun, H., & Hermana, R. (2023). *COPYWRITING TEKNIKAL: MENGUASAI SENI MENULIS UNTUK ORANG TEKNIK*.
www.freepik.com

Shaw, M. (2012). *Copywriting Successful writing for design, advertising, and marketing Second Edition*.

Soraya, I. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Nusantara. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 9(1).

Sukirman. (2020). Strategi Keunggulan Bersaing melalui Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 17, 14–26.

Sutanto, G. A. (2021). Kajian Metonimia pada Teks Iklan Fanta. *E-Journal Identitaet*, 10.

Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. Dalam *Brand Marketing: The Art of Branding* (Nomor January).

Waris, A., Rahmawati, R., Gati Anjari, B., & Kurniawan Murtiyanto, R. (2024). Copywriting Sebagai Pendukung Promosi Berbasis WEB. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 2745–7273.

Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan* . Buana Pustaka Indonesia .

Wijaya, D. (2022). *Formula Copywriting : Seni Merangkai Kata untuk Lejitkan Penjualan*. Laksana.

Yogantari, M. V., Gst Bagus Bayu Baruna Ariesta, I., Desain Komunikasi Visual, P., & Desain dan Bisnis Bali, I. (2021). KAJIAN PENGARUH COPYWRITING KREATIF TERHADAP IDENTITAS BRAND KEDAI KOPI TAKEAWAY DI DENPASAR. Dalam *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 3, Nomor 1). Online. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>

Zou, Y. (2023). Influence of Brand Image on Consumer Behaviour. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 48(1). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/48/20230420>