

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitiannya peneliti melanjutkan dari lima penelitian sebelumnya yang serupa, sebagai referensi sekaligus melihat peluang yang masih terdapat kekurangan dalam penelitian sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang pernah meneliti peran *copywriter* :

Tabel 2.1 Pemetaan Riset Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Kesimpulan
			Subyek & Obyek Penelitian	Narasumber & Teknik Mengambil Data	Teknik Keabsahan Data	Teknik Analisis Data		
Peranan Copywriter Dalam Pembuatan Naskah Iklan Perusahaan Search Engine GEEV ¹⁰	Dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana peranan <i>copywriter</i> dalam pembuatan naskah iklan yang efektif untuk perusahaan <i>search engine</i> baru.	Teori yang dipakai yakni teori <i>audience research</i> Monsen dan Horn (2008) dan teori Laja (2013).	Subyek dan Obyek penelitian tidak dicantumkan oleh penulis	Narasumbernya, yakni, 5 orang terdiri dari Ibu Rumah Tangga, Karyawan Swasta, dan Wiraswasta. Tekniknya yaitu dengan FGD (<i>Focus Group Discussion</i>)	Menilai tingkat kesesuaian dan keefektifan dari naskah iklan yang dibuat.	Dengan menggunakan metode kualitatif FGD	Hasilnya yaitu internet yang tidak aman bagi anak-anak Generasi Z peranan Gevv sebagai <i>safety search engine</i> serta pengenalan sistem Pendidikan.	Terdapat beberapa tahapan untuk membuat naskah iklan yang baik dan benar, yaitu menentukan tujuan yang dicapai, mengenali produk, memahami audiens, Bahasa yang digunakan, gaya

¹⁰ Veronica, Imelda. Peranan Copywriter Dalam Pembuatan Naskah Iklan Perusahaan Search Engine GEEV. 2018. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.

								penulisan, aturan dan batasan yang dipakai, dan cara membuat naskah yang efektif.
PERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK WEST BURGER ¹¹	Tujuannya untuk mengetahui bagaimana Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk Westburger.	Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).	Obyek penelitiannya yaitu <i>West Burger</i> dan subyeknya Peran <i>copywriting</i>	Untuk informasinya yaitu pemilik <i>West Burger</i> . Menggunakan Teknik wawancara dan dokumentasi.	Dengan wawancara untuk menemukan jawaban nya	Yaknik Teknik purposive sampling (sampling purposif) yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu.	Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger.	Kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan komunikasi melalui tahapan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.
PERAN COPYWRITER PADA LINE DAN INSTAGRAM ANTARA NEWS TAHUN 2022 ¹²	Bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peranan seorang Copywriter dalam membuat narasi konten informatif	Teori yang digunakan yakni teori komunikasi dan teori AISAS	Untuk Subyek dan Obyek tidak dicantumkan	Petinggi dari Media Bogor, dengan Teknik wawancara.	Dengan Teknik observasi dan studi pustaka	Metode analisis AIDA pada perancangan dan pembuatan Copywriting konten Instagram Bogor	Hasil yang didapat dari pembuatan copywriting saja belum bisa menentukan kenaikan jumlah audiens yang membaca informasi atau berita pada Instagram	Kesimpulannya pembuatan copywriting saja belum bisa menentukan kenaikan jumlah audiens yang membaca informasi atau berita

¹¹ Tarigan, Aryanda Azman. 2021. PERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK WEST BURGER. Universita Muhammadiyah, Medan.

¹² Wulandani, Indita. 2022. PERANAN COPYWRITER PADA LINE DAN INSTAGRAM ANTARA NEWS TAHUN 2022. Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta.

							Media Bogor.	pada Instagram Media Bogor sehingga harus memiliki hal lain dalam berusaha menaikkan audiens.
Implementasi Model PR Public Information melalui Aktivitas Copywriting di Connectpedia Indonesia ¹³	Tujuannya untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh public relations dengan tujuan meningkatkan citra positif perusahaan melalui penggunaan copywriter Connectpedia Indonesia.	Teori yang dipakai yakni Grunig dan Citra	Subjek dan Objek penelitiannya tidak dicantumkan dalam penelitian	Founder Connectpedia Indonesia, Admin Mave Magazine Bali, dan PR Connectpedia Indonesia, dan Chief Marketing Officer Tribeca Digital). Teknik wawancara	Untuk mencari keabsahan datanya selain melalui wawancara juga melakukan observasi dan studi pustaka	Dengan menggunakan analisis Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR Connectpedia Indonesia dalam menerapkan public information dilakukan melalui media elektronik (Email), yang disebarakan kepada publik eksternal Connectpedia Indonesia yang terdiri dari: calon media partner, calon sponsor dan member.	Kesimpulannya Model PR yang diimplementasikan dalam penyebaran informasi seputar event yang diselenggarakan secara rutin cenderung menggunakan model public information. Kemudian sifat/arah komunikasi yang cenderung satu arah, model komunikasi yang dimana Connectpedia Indonesia bertindak sebagai sumber pesan dan penerapan

¹³ Dewi, Putri Rhika, dkk. 2022. Implementasi Model PR Public Information melalui Aktivitas Copywriting di Connectpedia Indonesia. Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.

							<p>penelitian yang masih dalam tahap mengidentifikasi apakah pesan yang disampaikan sampai kepada target sasaran atau tidak. Teknik copywriting yang digunakan cenderung menggunakan AIDCA Copywriting Model.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---



PERAN COPYWRITER DALAM PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ¹⁴	Untuk mendukung masyarakat dalam memasuki pusat perbelanjaan dengan mengikuti protokol kesehatan yang berlaku dengan aman namun tetap waspada	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uses and Gratification	Subjek dan objek penelitian dalam penelitian ini tidak menuliskananya.	Penelitian ini merupakan peneliti berada di posisi <i>copywriter</i> dalam sebuah pembuatan iklan layanan masyarakat, informasinya dengan anggotanya berupa producer, dan lain sebagainya.	Untuk mencari keabsahannya datanya dengan menenggan Mall untuk menayangkan iklannya di Instagram yakni Trans Studio Mall Cibubur, untuk melihat apakah videonya masih tersampaikan pesan di dalamnya pada masyarakat pengunjung mall	Analisis Observasi melihat langsung setelah iklan itu muncul di Intagram apakah masyarakat yang dating tetap memakai masker atau tidak	Hasil penelitian ini menunjukkan dalam pembuatan video kendala yang dihadapi copywriter sendiri yaitu ada beberapa scene yang tidak disetujui oleh tim dan tidak dapat di tayangkan namun sebagai copywriter harus berpikir ulang bagaimana untuk menyambung kembali potongan-potongan scene tersebut agar sesuai dengan jalan cerita.	Kesimpulannya dalam membuat video singkat tetapi pesan bisa disampaikan adalah bagaimana seorang <i>copywriter</i> harus melakukan pengamatan dan observasi kepada objek yang dituju.
---	---	---	--	--	--	--	--	---

2.2 Research GAP

Research GAP atau kekurangan dalam penelitian sebelumnya menurut vom Brocke, et al. (2009) membuat model *research* agenda untuk menunjukkan pada fase mana *research gap* dilakukan. Untuk mengidentifikasi kesenjangan pada penelitian terdahulu, Miles (2017) membagi ke dalam 7 tipe, yakni *Theoretical*

¹⁴ Juliana, Inka. 2022. PERAN COPYWRITER DALAM PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT. Universitas Mersu Buana, Jakarta

GAP, Knowledge GAP, Practical Knowledge GAP, Evidence GAP, Empirical GAP, Population GAP, dan Methodological GAP.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan yakni kesenjangan *theoretical gap*, yang dimana penelitian dalam peranan *copywriter* menggunakan teori yang lama sehingga untuk hubungan antara teori dan penelitian masih tetap disana. Untuk penelitian sebelumnya dengan judul “Peranan Copywriter Dalam Pembuatan Naskah Iklan Perusahaan Search Engine GEEV” ini menggunakan dua teori, yakni teori audience research Mosen dan Horn (2008) dan teori Laja (2013). Dengan penggunaan dua teori dalam perbedaan tahun yang cukup jauh inilah yang menjadi sebuah kesenjangan apabila dipakai, karena dalam beberapa tahun teori mengalami perkembangan, menyesuaikan dengan keadaan.

Selanjutnya penelitian sebelumnya dengan judul “Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger” ini memiliki kesenjangan dengan penelitian peneliti apabila menggunakannya walaupun pada penelitian ini menggunakan teori yang sama, yakni AIDA namun tahun teorinya berbeda. Apabila menggunakan teori dengan tahun yang sama di penelitiannya, pasti akan ada perbedaan karena teori juga mengalami perkembangan dari teori yang sebelumnya.

Kemudian penelitian sebelumnya dengan judul “Peranan *Copywriter* Pada Line dan Instagram Antara News Tahun 2022” ini memiliki kesenjangan berupa penelitian sebelumnya menggunakan teori AISAS. Walaupun teori ini tidak sesuai dengan penelitian peneliti tentang strategi *copywriter*. Selanjutnya penelitian

sebelumnya dengan judul “Implementasi Model PR Public Information melalui Aktivitas *Copywriting* di Connectpedia Indonesia” ini menggunakan teori Grunig dan teori citra. Teori ini juga tidak cocok dipakai apabila peneliti menggunakan teori ini sebagai teori dari penelitian strategi *copywriter*.

Untuk terakhir mpenelitan sebelumnya dengan judul “Peran *Copywriter* Dalam Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Teori ini memiliki kesenjangan jika dipakai dalam penelitian peneliti, karena teori *uses and gratification* titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Sementara penelitian peneliti dilakukan titik-berat dilakukan kepada startegi *copywriter*. Beberapa teori sebelumnya penting dan menjadi pedoman yang layak untuk diakui. Namun, penelitian dalam hal peranan *copywriter* pengembangan teoritis diperlukan.

Dengan melihat kesenjangan tersebut, perlu rasanya untuk dikembangkan riset lanjutan tentang peranan *copywriter* khususnya media baru. Oleh karena itu teori-nya pun harus relevan, Selain kesenjangan teori perbedaan dari penelitian sebelumnya berbeda dari segi objek penelitian, yakni PT. MNC Portal Indonesia, sehingga tidak ada kesimpulan serta hasil akan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.3 Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian mengacu pada satu elemen baru dalam penelitian, termasuk pada metodologi atau pengamatan serta penemuan sesuatu hal baru baik itu wawasan maupun pengetahuan. Kebaruan penelitian dapat berkontribusi pada

kemajuan ilmiah, kebaruan hasil penelitian yang diperoleh harus dilihat bagaimana kaitan serta kepentingannya bagi ilmu pengetahuan dan praktis dalam hal ini konteks Ilmu Komunikasi. Untuk melihat apa saja kebaruan yang ada, seorang peneliti harus terlebih dahulu melakukan analisis, pengamatan dan klasifikasi mengenai kesenjangan yang ada pada penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan rujukan untuk membuat penelitian baru.

Dalam penelitian ini *State of The Art* atau kebaruan penelitian jika merujuk atau mengacu pada kesenjangan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di *research gap* yaitu mengenai teori, proses, serta subyek penelitian yang berbeda. Dari kelima penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini sudah didapatkan beberapa kesenjangan diantaranya penggunaan teori yang lebih terbaru. Dengan penggunaan teori yang lebih terbaru meminimalisir kesalahan pada saat penelitian.

Selain penggunaan teori yang lebih terbaru, kebaruan penelitian menggunakan teori yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Perbedaan penggunaan teori ini dimaksudkan untuk lebih mengeksplor strategi *copywriter* dalam pembuatan naskah *advertorial* yang menarik minat pengunjung.

2.4 Landasan Konsep

2.4.1 *Advertorial*

Menurut John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, menegaskan, bahwa berbeda dengan iklan, *advertorial* merupakan iklan yang terlihat seperti berita, dibaca seperti berita, tetapi sering dibeli dan dikendalikan oleh pengiklan.

Salah satu tujuan dari *advertorial* adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini menjadi “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif. *Advertorial* telah mengambil fungsi dari iklan dan peran dari berita yang kemudian dileburkan dan diolah menjadi bentuk penulisan padat, mengandung informasi *5W+1H*.¹⁵

Dalam *advertorial*, terdapat dua fokus promosi yang bisa dikembangkan, yaitu:

1. Promosi aktivitas perusahaan, seperti aktivitas Pengabdian Masyarakat atau bahkan acara *gathering* yang digelar. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan intensitas perusahaan dalam menjalankan fungsi pengabdian masyarakat atau bahkan untuk menunjukkan seberapa banyak klien atau nasabah dari perusahaan tersebut.
2. Promosi produk, seperti informasi mengenai khasiat tertentu dari kandungan produk, masalah yang sering muncul di masyarakat dan teratasi berkat produk tersebut, atau masih banyak lagi. Secara langsung, iklan ini menggiring pembaca untuk menganggap bahwa produk tersebut memang berkualitas, berkhasiat dan menjadi solusi terbaik.

Kedua jenis promosi tersebut, memang dibuat untuk bisa memberikan informasi ke masyarakat mengenai aktifitas dari perusahaan ataupun produk yang dihasilkan, sehingga masyarakat dapat mengenal, memahami secara detail, dan akhirnya tergerak untuk melakukan berbagai hal yang diharapkan pengiklan. Untuk

¹⁵ Sari, Ratna Kartika dan Iin Soraya. Strategi Kreatif Menulis *Advertorial* Menggunakan Microsoft Word. Jurnal Vol. 2 No. 2 Agustus 2019. Hal. 307

advertorial yang berada di perusahaan, biasanya dilakukan oleh tim *copywriter*. Karena memang sudah tugasnya *copywriter* untuk membuat suatu naskah promosi, yang salah satunya *advertorial* ini.

2.4.2 Copywriter dan Copywriting

Copywriter adalah seorang yang bertugas untuk menulis *copy* (naskah) kreatif dan persuasif dalam berbagai konten dan media. Meliputi kata-kata, kalimat, barisbaris peraga, slogan / tag line, bentuk huruf yang akan digunakan, dan berbagai rangkaian teks untuk isi iklan. Dalam *copywriter* tidak selalu tentang menulis sebuah teks melainkan terdapat beberapa jenis, yakni *social media copywriter*, *marketing copywriter*, *brand copywriter*, dan *SEO copywriter*. Di dalam iklan, seorang *copywriter* bekerja saling berhubungan dengan seorang *art director* dalam agensi tersebut, setelah *copywriter* menulis kalimat yang menjadi teks dalam iklan, *art director* akan memvisualkan *copy* tersebut kedalam *layout* yang akan disertai dengan ilustrasi sebagai simbol dari pesan iklan yang disampaikan.

Sedangkan *copywriting* menurut Frank Jefkins dalam bukunya periklanan adalah seni penulisan pesan penjualan. *Copywriting* merupakan kewiraniagaan melalui media cetak. Jika penulisan penjualan tersebut gagal menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*) sebagaimana yang diinginkan, maka pesan penjualan atau *copy* iklan itu telah gagal. *Copy* iklan harus di dukung oleh bentuk kreativitas lain seperti gambar, tipografi dan mungkin juga warna. Penulis iklan dalam menyusun pesan

penjualan harus berfikir secara visual dan mengarahkan bentuk-bentuk kreativitas guna meraih tujuan.¹⁶

Penulisan naskah untuk iklan memiliki peran penting dalam sebuah kampanye periklanan sebuah produk. Berfikir secara *visual* untuk menciptakan ide dan tema pokok iklan mulai dari tulisan berupa pesan teks bentuk huruf (*font*). Seorang *copywriter* harus berilustrasi untuk membayangkan isi atau makna tulisan dengan bentuk-bentuk huruf yang menarik, sehingga pembuatan *copywriting* sering disangkutpautkan dengan sastra dan berpengetahuan yang luas dengan bekal penguasaan bahasa seorang *copywriter*. Sehingga akan memudahkannya untuk melakukan pengolahan kata dan menghasilkan sebuah kalimat yang menarik, menjadi lebih bernilai, dan memberikan kesan dengan menggunakan gaya bahasa yang dapat dimengerti dan mudah dicerna, sehingga efektif dan mudah diterima terhadap para pembaca.

Untuk melakukan *copywriting* yang baik harus memperhatikan unsurnya.

Menurut Frank Jefkins *copywriting* memiliki unsur, yaitu tipografi dan teks. Berikut penjelasannya.¹⁷

1. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia kemudian menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan keadaan ruang yang tersedia dan

¹⁶ Jefkins, Frank. Periklanan. (Jakarta: Erlangga, 1997). Hal. 227

¹⁷ Ibid. Hal. 246

selanjutnya menandai naskah untuk proses typesetting, dimana menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.¹⁸

2. Teks

Selain tampilan grafis yang menarik, biasanya unsur penting lain yang diperhatikan dalam menciptakan sebuah iklan yaitu unsur tulisan (teks).

Penggunaan teks dalam iklan harus bersifat persuasif, informatif dan komunikatif agar mampu menyampaikan pesan yang dimaksud. Bagian-bagian teks terdiri dari *headline* (judul), *sub headline*, *bodycopy* (naskah/isi) dan *closing word* (kata penutup).

Copywriting tidak hanya dalam bentuk tulisan akan tetapi bisa melalui *visual* gambar dan bentuk video, sebagai perantara dari komunikasi pemasaran. *Copywriting* juga menggunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi dan untuk menumbuhkan minat konsumen.¹⁹ Selain media sosial menggunakan portal pemberitaan, sebagai alat promosi juga dapat digunakan. Oleh sebab itu sekarang media pemberitaan memiliki *copywriter* yang bertugas sebagai pembuatan *copywriting* pengiklanan

2.4.2 Strategi *Copywriter* dalam Membuat *Copywriting Advertorial*

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat

¹⁸ Ibid. Hal. 248

¹⁹ Tarigan, Aryanda Azman. 2021. Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger. UMSU Medan. Hal. 1

menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.²⁰

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.²¹

Dalam diskusi STAB Bodhi Dharma menurut Dean Rieck, ada 5 langkah mudah yang bikin copywriting kamu berdaya kuat untuk memikat target audiens dengan metode *POWER* (*Prepare, Organize, Write, Edit, Review*).²² Berikut adalah penjelasan lengkapnya:

1. *Prepare*

Saat proses *prepare* atau persiapan sama halnya seperti memasak harus menyiapkan seluruh bahan yang diperlukan terlebih dahulu, agar mudah mengerjakannya. Maka begitupun dengan proses *copywriting* harus

²⁰ Hasan, Ali. marketing Bank Syariah, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), Hal. 29

²¹ Michael, Hitt, dkk, Manajemen Strategis, (Jakarta: Erlangga, 1997). Hal.137.

²² Hartanti, Tri. 2021. Berikut Tips Tepat Membuat Copywriting Agar Bisa Goal. Diakses pada Kamis, 21 Februari 2023. (Pukul 11.19 WIB).

https://bodhidharma.ac.id/index.php?pilih=forum&modul=yes&action=viewthread&forum_id=7&thread_id=2569

menyiapkan terlebih dahulu informasi bahan atau data terhadap produk atau perusahaan yang ingin dipasarkan.

2. Organize

Setelah semua informasi disusun, maka poin-poin yang sudah disusun pada tahapan *prepare* pada tahapan ini tinggal memilah data yang bisa digunakan dengan data yang tidak bisa digunakan.

3. Write

Jika semua data-data yang dipilih untuk bisa digunakan ke dalam proses *copywriting*, maka bisa langsung memulai menulis naskahnya. Dalam menyusun *copywriting*, ada beberapa bagian penting yang harus kamu tulis seperti : **Headline, Sub-headline, Body Copy, Call to Action (CTA)**

4. Edit

Setelah selesai menulis, masuklah pada proses pengeditan atau penyuntingan. Pada proses ini *copywriting* yang sudah jadi di cek terlebih dahulu apakah terdapat kesalahan kata, kurangnya data, ataupun terdapat kalimat yang tidak nyambung.

5. Review

Terakhir, beberapa *copywriting* yang berhasil kamu susun dalam berbagai alternatif bisa diulas kembali untuk memilih pesan mana yang cocok untuk target audiens kamu, atau perlu disunting kembali seperti proses edit.

2.5 Teori Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut.

Menurut Akmal Musyadat Cholil dalam bukunya yang berjudul *150 Brand Awareness Ideas* AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman.²³ Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli.

Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena

²³ Cholil, Akmal Musyadat. *150 Brand Awareness Ideas*. 2021. Hal. 112

dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono, merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁴ Dalam penelitian ini, peneliti meneliti strategi *copywriter* berdasarkan unsur pembuatan *copywriting* yang dikemukakan oleh Dean Rieck, terhadap pengaruhnya penulisan naskah *copywriting advertorial* Wirausahawan Muda Mandiri 2022 di PT. MNC Portal Indonesia terhadap jumlah peserta event.

Penulis mendeskripsikan narasi alur berpikir mengenai suatu masalah yang akan dilakukan penelitian. Kerangka berpikir ini merupakan suatu narasi mengenai kaitan topik permasalahan yang akan diteliti dengan teori dan faktor-faktor pendukung yang ada pada penelitian. Untuk lebih mudah dipahami akan dituangkan dalam kerangka pemikiran dibawah ini.

²⁴ Sugiono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet. Hal. 95

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

