

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akun Instagram @drwskincareshop sebagai representasi digital DRW Skincare menunjukkan aktivitas komunikasi pemasaran yang intensif selama periode Oktober hingga Desember 2025. Berdasarkan observasi awal peneliti, dalam rentang tiga bulan tersebut terdapat fluktuasi tingkat *engagement* yang cukup signifikan antar konten. Postingan edukatif dan storytelling cenderung menghasilkan komentar diskusi serta fitur *saves* yang lebih tinggi, sedangkan konten *hard selling* dengan caption promosi langsung menunjukkan interaksi yang relatif lebih rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak semua struktur *copywriting* menghasilkan respons keterlibatan yang sama. Fenomena ini sejalan dengan temuan Putri dan Rahman (2023) yang menyatakan bahwa konten promosi langsung di Instagram cenderung kurang efektif dalam mendorong keterlibatan audiens apabila tidak dibarengi dengan *storytelling* dan pendekatan emosional yang relevan. Santoso (2024) juga menegaskan bahwa *engagement* yang rendah pada konten promosi sering kali disebabkan oleh pesan yang terlalu berorientasi pada penjualan, sehingga audiens tidak merasa terlibat secara personal. Bly (2019) menekankan bahwa *copywriting* yang efektif harus mampu mengarahkan audiens secara bertahap, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan nyata.

Selain itu, pada Januari 2024, DRW Skincare menghadapi kasus pemalsuan produk yang diproses secara hukum di Yogyakarta. Produk tiruan yang beredar melalui *marketplace* berpotensi menimbulkan kebingungan publik terhadap keaslian produk. Dalam konteks komunikasi digital, situasi ini tidak hanya berdampak pada persepsi kualitas, tetapi juga pada tingkat pengenalan dan pengingatan merek (*brand awareness*). Ketika informasi negatif beredar secara masif, maka merek tetap berada dalam percakapan publik, namun asosiasi yang terbentuk dapat berubah jika tidak dikontrol melalui strategi komunikasi yang tepat..

Ditahan Polda DIY, Pemalsu Produk DRW Skincare Kini Jalani Sidang di PN Sleman, Yogyakarta



suaramerdeka.com - 14:00, 5 Januari 2024 (01:00 WIB)



DRW Skincare adalah merek kosmetik yang populer di Indonesia. Produknya telah digunakan oleh banyak orang, terutama wanita, untuk meningkatkan kecantikan mereka. Namun, belakangan ini, muncul banyak produk palsu yang meniru merek DRW Skincare. Hal ini menyebabkan kerugian bagi perusahaan DRW Skincare dan juga merugikan konsumen yang membeli produk palsu.

Gambar 1. 1 Berita tentang Pemalsuan Produk DRW Skincare

Sumber: Unggahan Berita www.suaramerdeka.com, 2024

<https://www.suaramerdeka.com/nasional/0411428079/ditahan-polda-diy-pemalsu-produk-drw-skincare-kini-jalani-sidang-di-pn-sleman-yogyakarta?page=2>

Di sisi lain, DRW Skincare termasuk dalam lima besar *brand* kecantikan lokal dengan pertumbuhan interaksi digital tercepat di wilayah Yogyakarta berdasarkan laporan Yogyakarta Digital Marketing Index (YDMI, 2024). Akun [@drwskincare](https://www.instagram.com/drwskincare)shop memiliki lebih dari 52.000 pengikut dengan *engagement rate* rata-rata 4,2%, berada di atas rata-rata industri kecantikan nasional (2–3%). Posisi ini menunjukkan bahwa DRW memiliki tingkat eksposur dan repetisi pesan yang tinggi dalam *timeline* audiens. Dalam konteks media sosial, tingginya interaksi audiens merupakan indikator penting dari efektivitas pesan persuasif yang disampaikan *brand* (Kotler & Keller, 2021). Namun, tingginya eksposur tidak secara otomatis menjamin terbentuknya *brand awareness* yang kuat.

Brand awareness, menurut Evans (2021), tidak hanya berkaitan dengan sejauh mana audiens mengenali sebuah merek, tetapi juga bagaimana merek tersebut diingat, dipahami, dan diasosiasikan dengan nilai tertentu. Dalam

konteks media sosial, *brand awareness* tercermin melalui interaksi yang bersifat aktif dan bermakna, seperti komentar diskusi, penyimpanan konten (*saves*), dan pembagian konten (*shares*), bukan sekadar jumlah *likes*. Setyawan dkk. (2024) menegaskan bahwa Instagram efektif membangun *brand awareness* karena mengandalkan repetisi pesan visual dan verbal yang konsisten, sehingga merek dapat tertanam dalam memori jangka panjang audiens. Namun, repetisi tersebut hanya akan efektif apabila pesan disampaikan secara jelas, relevan, dan terstruktur.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam membangun *brand awareness* di media sosial adalah *copywriting*. *Copywriting* berfungsi sebagai elemen verbal yang menjembatani visual dengan pemaknaan audiens. Melalui struktur pesan yang sistematis, *copywriting* dapat mengarahkan audiens dari tahap perhatian hingga tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2021), elemen komunikasi persuasif melalui bahasa mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan pada media sosial. Hal tersebut diperkuat oleh studi Andriani (2023), yang menyebutkan bahwa *copywriting* yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan *engagement* audiens hingga 40% pada industri kecantikan. Selain itu, penelitian Zuhri (2024) menemukan bahwa struktur *copywriting* yang disusun dengan *storytelling* dan *call-to-action* (CTA) yang jelas berpengaruh positif terhadap peningkatan interaksi audiens pada Instagram. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh Strong (1925) menjadi model klasik yang masih relevan dalam memetakan tahapan respons audiens terhadap pesan persuasif. Dengan demikian, implementasi formula AIDA dalam *copywriting* Instagram tidak hanya bertujuan mendorong pembelian, tetapi juga membangun *brand awareness* secara sistematis melalui repetisi pesan yang konsisten dan bermakna. Penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana struktur *copywriting* pada akun @drwskincareshop berperan dalam membangun kesadaran merek di tengah dinamika persaingan industri *skincare* dan isu eksternal yang memengaruhi percakapan publik.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan relevansi hubungan antara *copywriting* dan *brand awareness*. Penelitian Setyowati & Aydwati (2025) yang meneliti elemen *copywriting* pada akun UMKM @batiksemarang16 dan menyimpulkan bahwa struktur *copywriting* kreatif meningkatkan persepsi kualitas *brand*. Namun, kedua penelitian tersebut belum memfokuskan kajian pada *brand skincare* dengan pendekatan studi kasus mendalam di Instagram, sehingga menyisakan celah penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana implementasi formula AIDA dalam *copywriting* dapat memengaruhi pembentukan *brand awareness* pada akun Instagram @drwskincareshop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana implementasi dan hambatan dalam penerapan formula AIDA dalam *copywriting* pada akun instagram @drwskincareshop dapat membangun *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis dan mengidentifikasi strategi *copywriting* yang efektif untuk meningkatkan engagement Instagram pada akun @drwskincareshop. Secara spesifik, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Menganalisis penerapan elemen formula AIDA dalam *copywriting* pada akun Instagram @drwskincareshop.
2. Mengidentifikasi hambatan-hambatan ketika menerapkan *copywriting* dalam postingan akun @drwskincareshop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Menyumbang pada literatur pemasaran digital dengan analisis empiris tentang *copywriting* di platform sosial, khususnya Instagram, yang dapat

menjadi referensi untuk penelitian lanjutan tentang psikologi konsumen dan strategi komunikasi persuasif.

2. Sebagai bahan ajar bagi mahasiswa dan praktisi pemasaran, penelitian ini dapat digunakan dalam kursus komunikasi bisnis atau *digital marketing* untuk memahami aplikasi teori *copywriting* dalam studi kasus nyata.

Manfaat Praktis

1. Memberikan panduan konkret bagi pemilik bisnis perawatan kulit dan *e-commerce* serupa untuk merancang *copywriting* yang efektif, sehingga dapat meningkatkan engagement dan *brand awareness*.
2. Memberikan rekomendasi praktis bagi sektor bisnis perawatan kulit untuk mengoptimalkan *copywriting* guna menciptakan kesadaran merek di masyarakat.
3. Mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia agar dapat bersaing di pasar global, mengurangi kesenjangan antara bisnis kecil dan besar, serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk perawatan kulit yang aman dan berkualitas.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis *copywriting* pada postingan feed Instagram akun *@drwskincareshop* dalam rentang waktu tiga bulan, yaitu bulan Oktober hingga Desember tahun 2025, dengan fokus pada konten non-iklan berbayar, interaksi audiens, dan penerapan formula AIDA.

1.6 Sistematika Bab

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika bab.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori/konsep, serta kerangka konsep.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari uraian tentang paradigma penelitian, pendekatan dan metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, teknik analisis data, teknik keabsahan penelitian, hingga waktu penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan profil informan serta hasil analisis dari uji data serta bukti yang diperoleh dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori, konsep

BAB V

PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan yang diperoleh setelah dilaksanakan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN