

**PERAN *COPYWRITING* MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK *WEST BURGER***

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ARYANDA AZMAN TARIGAN**  
**1703110016**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Penyiaran**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2021**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**



Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **ARYANDA AZMAN TARIGAN**  
NPM : 1703110016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK WESTBURGER

Medan, 10 NOVEMBER 2021

PEMBIMBING

**Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom**

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI

**Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom**

DEKAN

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **ARYANDA AZMAN TARIGAN**  
NPM : 1703110016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari,tanggal : Jumat, 15 OKTOBER 2021  
Waktu : 08.00 s.d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI II : **Dr LEYLIA KHAIRANI,M.SI**

(.....)

PENGUJI III : **Dr.MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

**Drs. ZULFAHMI, M.I.KOM**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Aryanda Azman Tarigan NPM 1703110016, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undangundang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 5 Juli 2021

nyatakan,  
  
ARYANDA AZMAN TARIGAN



# **Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger**

**ARYANDA AZMAN TARIGAN**  
**1703110016**

## **ABSTRAK**

Sebelum adanya era pandemi COVID 19, dunia wirausaha tidak sesulit seperti yang dijalankan sekarang ini karena tidak adanya hambatan yang mengganggu keberlangsungan berbisnis dan tidak ada kesulitan untuk menarik konsumen. Tetapi hal ini tidak terlalu berdampak besar bagi pihak Westburger karena para pelaku usaha merasa apa yang mereka lakukan dan mereka laksanakan sama seperti biasanya hanya saja memiliki hambatan yang kecil tetapi masih bisa ditangani sehingga tidak menjadi suatu masalah yang besar dengan adanya pandemi covid 19 ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk Westburger. Teori yang digunakan peneliti yaitu Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis data *purposive sampling* (sampling purposif) yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk *West Burger*. Yaitu dengan cara melakukan konsep dari teknik penulisan yang mana disertai dengan logo-logo, Font, dan Gambar. Yang mana agar meningkatkan minat konsumen menjadi tertarik apa yang di pasarkan oleh Westburger.

***Kata Kunci: Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala yang senantiasa memberikan bantuan, nikmat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang merupakan tugas dan syarat wajib dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal petunjuk bagi hidup dan kehidupan kita di dunia yang selanjutnya diakhirat.

Suatu kebanggaan dan kebahagiaan bagi penulis atas terselesainya penulisan tugas akhir akademik kini, meskipun dalam proses penyusunannya banyak mengalami hambatan dan cobaan, disebabkan lebih atas keterbatasan penulis. Namun, berkat bantuan dan motivasi serta doa dari berbagai pihak, alhamdulillah penulis dapat melalui semua itu, walaupun penulis menyadari skripsi yang berjudul **“Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk *West Burger*”** tentu jauh dari kesempurnaan.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih paling istimewa untuk kedua orang tua yaitu kepada **Abah saya Rianshari Tarigan & Ibu saya Ruwaida** yang telah memberikan dukungan, perhatian, dorongan, pujian pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti



termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Serta kepada saudara kandung saya **Naya Natasha Tarigan** yang sudah memberi semangat dalam menjalani proses perkuliahan ini hingga selesai.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Faisal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Dr. Muhammad Thoriq S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran, masukan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta selaku dosen pembimbing akademik peneliti.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai akhir perkuliahan.





7. Terima kasih kepada Westburger khususnya kepada Gifary Setyo, Abdi Raka Atmaja, Dharma Prasetyo yang telah memberikan izin dan membantu penulis untuk menelitidisana.
8. Kepada teman saya di kampus yang sudah dianggap seperti saudara saya Anisya Hafila Hartono, Usila Fazrin Damanik, Eva Tri wulandari terima kasih sudah memberikan saya semangat dalam pengerjaan skripsisaya.
9. Kepada Gifari Setyo yang sudah membantu memberi masukan dan dengan sangat baik dalam mendengarkan berbagai keluh - kesah penulis serta membantu penulis menyelesaikanskripsi.
10. Kepada Yanggi Yudha hasibuan, Rico Andrian Saragih, Reza Syuhada, Nanda Syahputra, Agung Eka Putra, Henry Ega, Mahda Rafsanjani, Alqa Rido yang sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan perkuliahan.
11. Kepada Hamdi Yusri, Hafiz Fazrullah, Akbar Prakoso, Faiz muhshiy, Kirana aditya, M Syahri Ramadhani, Lian Rizali, Imam Wahyu ananda dan teman-teman semua saya yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang sudah menemami masa kuliah saya yang cukup berwarna dari semester satu hingga akhir kuliah.
12. Kepada teman teman di HMJ IKO FISIP UMSU yang sudah sangat berjasa dalam memberikan pengalaman kepada peneliti selama berada di bangku perkuliahan mulai dari awal hingga akhir kuliah.
13. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Amin.



Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak dan bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan.

Medan, Oktober 2021

Penulis,

Aryanda Azman Tarigan  
1703110016

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian Peran .....	7
2.2 Pengertian Copywriting .....	8
2.3 Jenis-jenis Copywriting .....	11
2.4 Pengertian Media Sosial .....	14
2.5 Fungsi Media Sosial .....	16
2.6 Pengertian Instagram .....	17
2.7 Pengertian Minat.....	21

2.8	Pengertian Komunikasi.....	23
2.9	Unsur-unsur Komunikasi.....	24
2.10	Fungsi dan Tujuan Komunikasi.....	26
2.11	Bentuk Komunikasi .....	27
2.12	Hambatan-hambatan Komunikasi .....	28
2.13	Komunikasi Pemasaran .....	28
2.14	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	30
2.15	Pengertian West Burger.....	31
2.16	Teori AIDA.....	32
2.17	Pengertian Strategi Komuniksai .....	35
2.18	Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	36
2.19	Pengertian Covid .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	41
3.2	Kerangka konsep .....	41
3.3	Definisi Konsep .....	43
3.4	Kategorisasi .....	44
3.5	Narasumber.....	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.7	Teknik Analisis Data .....	46
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	46



<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Terbentuknya <i>Westburger</i> .....	48
4.1.2 Membuat Saluran Media Sosial (Instagram) .....	49
4.1.3 Penerapan Copywriting Pada Postingan <i>Westburger</i> .....	51
4.1.4 Penerapan Konten Sosial Media Instagram .....	52
4.1.5 Menjaga Kepercayaan Pelanggan .....	52
4.1.6 Kualitas Produk.....	53
4.2 Pembahasan .....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Kerangka Konsep. ....	42
<b>Tabel 3.2</b> Kategorisasi .....	44
<b>Tabel 4.1</b> Profil Informan. ....	49

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 4.1</b> Membuat Saluran Media Sosial (Instagram) .....	50
<b>Gambar 4.2</b> Penerapan Konten Media Sosial (Instagram) .....	53
<b>Gambar 4.3</b> Kualitas Produk .....	55
<b>Gambar 4.5</b> Pembahasan .....	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Draft Wawancara
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : SK-1 Permohonan Persetujuan Judul
- Lampiran 4 : SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi
- Lampiran 5 : SK-3 Permohonan Seminar Proposal
- Lampiran 6 : SK-4 Undangan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : SK-5 Berita Acara Bimbingan

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Internet dalam perkembangan era digital saat ini dapat dikatakan begitu maju sehingga praktis mudah dan efisien di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran melalui online (*screen to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran melalui sistem *Copywriting*. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran ini (*marketing communication*) juga dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Begitu juga dengan *Copywriting* merupakan seni dalam penulisan yang mana bertujuan untuk mendapatkan respon agar meningkatnya minat si pembaca. Media dalam *Copywriting* tidak hanya dalam bentuk tulisan akan tetapi bisa melalui visual gambar dan bentuk video. Sebagai perantaranya yaitu 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.

*Copywriting* juga salah satu teknik yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk berlomba-lomba menjual produk dagangannya dengan kemasan yang menarik, agar mampu buat pelanggan menjadi tertarik membelinya. *Copywriting* istilah yang digunakan untuk teknik penulisan periklanan, dimana biasanya diterjemahkan sebagai aktivitas menulis teks untuk tujuan periklanan atau bentuk



pemasaran. Dalam menerapkan *Copywriting* juga perlu ada nya pengaturan dan penempatan komposisi yang digunakan seperti huruf/teks, garis-garis, dan gambar untuk mempermudah dalam proses penerapan *Copywriting* agar dapat tersampaikan dengan baik dan benar. Dalam penerapan pada *Copywriting* pastinya ada permasalahan yang terjadi salah satunya ada nya kesulitan menentukan konsep dan penyusunan *font* (huruf) dalam menentukan karakteristik. Maka dari itu perlu di gunakan pemilihan tipografi yang benar. Penempatan objek di dalam tipografi harus lah menyesuaikan konsep *layout* agar dapat memberikan hasil yang maksimal dalam penyampaian pesan yang baik.

Di dalam suatu proses komunikasi terdapat enam elemen utama yang tidak dapat terpisahkan, yaitu sumber, komunikan, pesan, media, penerima pesan, efek. Di dalam enam elemen utama tersebut, pesan merupakan bagian elemen yang sangat penting dalam suatu proses komunikasi, khususnya komunikasi dengan menggunakan iklan. Suatu iklan dapat dikatakan berhasil jika pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan menarik khalayak. Pesan yang digunakan dalam suatu iklan merupakan pesan yang bersifat persuasif, yang artinya pesan yang mengandung bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran khalayak bahwa apa yang disampaikan produsen akan memberikan rupa atau sikap sehingga ada perubahan. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak.

Media sosial merupakan salah satu sarana antara pelaku usaha dengan konsumen. Di dalam pemasaran yang dilakukan oleh pemilik (Owner) *West*



*Burger* ialah dengan melalui media *instagram*. Pada penjelasan diatas peneliti telah menyebutkan bahwasanya *Copywriting* menjadi langkah yang tepat untuk pemilik usaha mempromosikan usahanya. Iklan berbentuk *Copywriting* merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat praktis, ekonomis dan menjanjikan ekspektasi yang tinggi untuk membentuk benchmarking produk kuliner di mata konsumen. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara menginterpretasikan kualitas suatu produk, terutama produk kuliner *West Burger* yang meneliti ini. Semakin menarik suatu iklan dan semakin sering dilihat, dibaca dan didengar maka semakin akrab konsumen dengan produk- produk yang diiklankan. Kedekatan konsumen dengan produk mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya keputusan pembelian suatu produk. Sehingga tujuan dan penjualan produk bias tercapai.

*West Burger* adalah sebuah *brand* makanan yang berada di kota Medan, tepatnya di Jalan Jermal 11 No. 20. Berdiri sejak 16 Agustus 2020. *West Burger* mengusung konsep *western food* di antara nya memakai bahan bahan pilihan yang berkualitas. Ditengah maraknya bisnis *Food And Beverage* di Kota Medan, *West Burger* telah mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dengan memanfaatkan *copywriting* sebagai alat berpromosi dan untuk membangun *brand image*.

Berdasarkan hal diatas peneliti merasa tertarik untuk mengetahui serta bagaimana Peran *Copywriting* dalam membangun produk *West Burger*



## **1.2 Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang akan diuraikan hanya pada peran *Copywriting* dalam membangun minat konsumen *West Burger* pada sosial media. Penelitian ini dilakukan pada owner di dalam *West Burger*.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk *West Burger*.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk *WestBurger*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian dilakukan hendaknya dapat menjadi dan memberikan manfaat tertentu. Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis
  1. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana Peran *Copywriting* Media Sosial dalam Meningkatkan Minat konsumen terhadap produk *West Burger*.

- 2 Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana ataupun referensi. Dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada.
  - 3 Menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis tentang bagaimana Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk *WestBurger*.
- b. Manfaat praktis
1. Dapat dijadikan sebagai bahan untuk referensi bagi penelitian yang selanjutnya.
  2. Untuk menemukan, mengukur, dan merebut setiap peluang.
  3. Sebagai tujuan mengembangkan ide ide yang baru.
- c. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi Ilmu Komunikasi terutama ilmu komunikasi pemasaran serta memberikan pemahaman bagi penelitian yang akan datang, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam suatu bidang industri kreatif. Dan untuk memperkaya khazanah teoritis di bidang yang diteliti dikalangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FISIP UMSU) serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II           URAIAN TEORITIS**

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan pustaka mengenai Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk *West Burger*.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

### **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V           PENUTUP**

Pada bab ini penulis menjelaskan simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Pengertian Peran**

Menurut Riyadi (2002:138) peran dapat diartikan sebagai orientasi dan konsep dari bagian yang dimainkan oleh suatu pihak dalam oposisi sosial. Dengan peran tersebut, sang pelaku baik itu individu maupun organisasi akan berperilaku sesuai harapan orang atau lingkungannya.

Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto (2002:243) yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.

Adapun syarat-syarat peran dalam Soerjono Soekanto (2002:243) mencakup tiga hal penting, yaitu :

1. Peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.
2. Peran adalah suatu konsep perilaku apa yang dapat dilaksanakan oleh individu-individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu, yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Menurut Veithzal Rivai (2004: 148) Peranan diartikan sebagai perilaku yang diatur dan diharapkan seseorang dalam posisi tertentu. Miftah Thoha (2005: 10) peranan sebagai suatu rangkaian perilaku yang timbul karena suatu jabatan. Jadi, peran adalah suatu rangkaian kegiatan yang teratur yang ditimbulkan karena suatu jabatan. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kecenderungan untuk hidup berkelompok. Dalam kehidupan berkelompok tadi akan terjadi interaksi antara anggota masyarakat yang satu dengan anggota masyarakat lainnya. Timbulnya interaksi diantara mereka ada saling ketergantungan. Dengan adanya saling ketergantungan tersebutlah maka suatu peran tersebut akan terbentuk.

## **2.2 Pengertian CopyWriting**

*Copywriting* merupakan penulisan naskah dalam periklanan yang mana berfungsi untuk mempertegas dan memperkuat isi pesan yang ditampilkan secara visual. *Copywriting* adalah seni penulisan penjualan paling persuasif yang di latar belakangi kewiraniagaan yang kuat.

Tujuan dari pembuatan *Copywriting* adalah membentuk perilaku membeli dan memenuhi target penjualan. Tentu saja pembuatan *Copywriting* memiliki kaidah-kaidah yang harus dilakukan agar *Copywriting* yang di hasil kan berkualitas. Selain itu *Copywriting* juga merupakan kemampuan orisinilitas kreatif *advertising* dalam mengolah kata dan menciptakan naskah periklanan dengan menggabungkan kerja intelektual dan karya seni untuk memenuhi pesan penjualan. *Copywriting* juga merupakan tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan melalui strategi, perencanaan, kerja sama, antara

*client, account executive* dan tim kreatif.

Menurut Frank Jefkins definisi *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif yang di latar belakang kewiraniagaan yang kuat. *Copywriting* juga bisa dalam bentuk tulisan atau juga narasi yang dibacakan *announcer* atau bahkan dalam bentuk jingle yang berupa lirik lagu. *Copywriting* sering kali juga disebut sebagai:

**Ad copy** secara fisik diartikan sebagai penulisan huruf atau item lainnya ke dalam ruang (*space*) naskah iklan. Teks biasanya mencakup pada pengiklan, pesan penjualan (*sales message*), logo, merek dan slogan. Naskah tertulis iklan sesungguhnya berfungsi untuk memperkuat pesan visual siap cetak yang disebut **Artwork**.

**Artwork** ada beragam bentuk visual non-huruf, foto, ilustrasi atau berupa garis dan bidang artwork harus jelas, bersih (*clean*), flat, dan di cetak ke dalam permukaan flat yang biasanya juga disebut camera *Ready Art*.

**Copy** atau naskah sebetulnya nama lain yang sering diucapkan orang-orang iklan ketika menyebut seluruh tampilan iklan (naskah secara utuh). *Copy* merupakan “*the written content of advertising or editorial matter in the media*”.

Jadi pada dasarnya *Copywriting* merupakan pemasaran yang menggunakan teknik penulisan yang dikemas melalui bentuk tulisan melalui teknik-teknik visual yang mana digunakan untuk iklan seperti *web, social media, email, database, mobile/wireless* dan *digital tv* agar dapat meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui *profile*, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.

Menurut Frank Jefkins, merupakan seni penulisan penjualan yang paling persuasif yang dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat. Tulisan itu harus mampu menarik perhatian (*attention*) menimbulkan ketertarikan (*interest*) keinginan (*desire*) menciptakan keyakinan (*conviction*) dan tindakan. Sebelum melakukan kegiatan *Copywriting* ada beberapa hal yang mesti dilakukan dan diketahui:

1. *Attention* (perhatian)

*Attention* merupakan suatu tujuan untuk menarik perhatian dari pembaca yang akan menjadi calon konsumen melalui pemasaran yang dilakukan dengan membuat sebuah media informasi agar dapat mengandung daya tarik tersendiri, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan yang disampaikan.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 116) mengemukakan bahasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat:

- (1) Harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*) konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
- (3) (*Distinctive*) bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

## 2. *Interest* (Ketertarikan)

*Interest* merupakan langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar dituntut harus lah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumen. Assael (2002: 60) menjelaskan mengenai interest yaitu, muncul nya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenal oleh suatu pemasaran.

## 3. *Desire* (Hasrat)

*Desire* memainkan emosi dan logika konsumen. ini memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki dimana dalam tahapan pemasaran haruslah jeli atau pintar membaca target dalam tahap konsumen. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.

## 4. *Action* (Tindakan)

Action mengambil tindakan ini merupakan tindakan apa saja tergantung dari tujuan produk yang akan di jual. Dalam action ini satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian.

### **2.3 Jenis-Jenis *CopyWriting***

#### **a. *Story Copy***

Jenis ini adalah *Copywriting* yang menceritakan lebih banyak tentang





produk yang akan ditawarkan. Anda menjelaskannya secara rinci agar lebih mudah dalam menuliskan *draft* atau *copy*, anda harus membuat outline atau kerangka nya terlebih dahulu. Hal tersebut juga menghindarkan anda mengalami *blank/block* selama menulis.

*b. You and me copy*

Jenis *Copywriting* ini mengharuskan anda menuliskan iklan dan promosi seakan-akan anda hanya berbicara dengan satu orang saja. Sehingga orang yang di maksud merasa lebih spesial dan lebih dipahami karena bahasa yang digunakan lebih intim dan intens.

*c. Fortrigh copy*

Jenis ini anda harus menuliskan kekurangan dan kelebihan produk yang akan dipasarkan. Tujuan dari menuliskan kekurangan dan kelebihan adalah untuk memperkuat isi pesan, membuat target konsumen yang baca tulisan.

*d. Hyperbolic copy*

Jenis *copy* ini adalah jenis yang agak riskan yang di gunakan karena anda harus menyajikan *Copywriting* dengan cara melebih-lebihkan dengan menggunakan bahasa yang *hyperbolic*. Tujuan dari *hyperbolic* ini adalah untuk menarik hasrat pembaca dan target pasar .

*e. Teaser copy*

Jenis ini menuliskan *copy* dengan membuat penasaran pembaca dan target pasar nya. Menggunakan *headline* yang menggelitik terkadang seperti menyepelkan, menentang, atau meragukan pembaca dan target



pasar. Hal tersebut ditunjukkan agar pembaca dan target pasar mengerutkan kening lalu berpikir dan tertarik pada produk anda .

*f. News copy page*

*News copy page* menyajikan *Copywriting* dalam bentuk pengumuman atau berita dalam menginformasikan produk anda dan isi dari *Copywriting* ini lebih banyak tentang informasi dan data lengkap terkait produk anda. Tidak terlalu banyak majas dan kata-kata.

*g. Competitive copy*

Memberikan pertimbangan yang akhirnya diputuskan oleh pembaca sendiri, ini bisa digunakan dalam dua aspek pertimbangan, yaitu rasional dan emosional. Mereka mencapai kepuasan batin nya dengan cara yang berbeda-beda juga. Penggunaan *competitive copy* bisa membantu pembaca untuk melihat dari berbagai sudut pandang.

*h. Factual copy*

*Factual copy* menyajikan tulisan yang menggunakan data, informasi, dan fakta sesuai lapangan dan kenyataan yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk membuat pembaca dan target pasar yakin karena di dalam tulisan tersebut terdapat banyak data dan fakta yang sudah terbukti kebenarannya, sehingga menggiring pemikiran pembaca dan target pasar bahwa produk yang di iklankan bukan produk abal-abal.

*i. Humorous copy*

Jenis *copywriting* ini menyajikan tulisan dengan kalimat yang menghibur dan memperbanyak unsur kelucuan di dalam nya tanpa mengurangi inti



dari tulisan. Tulisan ini membuat pembaca dan target pasar lebih nyaman.

*j. Straightforward copy*

Jenis ini menceritakan fakta dengan cara yang mudah di pahami dan tidak membuat pembaca atau target pasar berpikir terlalu benar dan ini dilakukan dengan cara sederhana, logis, dan apa adanya. Akan tetapi jenis ini mempunyai kelemahan yaitu tulisan yang di gunakan jadi terasa datar karena tidak ada kata- kata yang mengejutkan dan membuat emosi pembaca tidak merasa tertarik lebih jauh.

*k. Imagination copy*

Jenis ini menuliskan *copy* dengan menggunakan cerita. Jenis ini hampir mirip dengan *story copy*, namun yang membedakannya adalah *imagination copy* lebih memainkan imajinasi pembaca atau target pasar anda. Jenis ini juga biasanya ditujukan untuk anak-anak atau orang tua yang ingin membelikan sesuatu untuk anaknya .

*l. Poetic Copy*

Jenis *copy* yang ini menggunakan gaya puisi. Menggunakan kata dan kalimat yang indah dan dirangkai dengan baik. Selain menggunakan puisi , *copy* ini juga bisa menggunakan pantun , syair atau bahkan prosa singkat.

## **2.4 Pengertian Media Sosial**

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar



ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, *forum internet*, *web blogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, *video*, *rating*, dan *bookmark* sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, *wikipedia*), *blog* dan *microblogs* (misalnya, *twitter*), komunitas konten (misalnya, *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya, *facebook*, *instagram*), *virtual game* (misalnya, *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial. Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.





## 2.5 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya Mc Quail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:

- a. Informasi
  - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Korelasi
  - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
  - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
  - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
  - Membentuk kesepakatan.
- c. Kesenambungan

## 2.6 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow – akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram.

Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (*direct message*), *instagram ads*, *comment*, *love* M. Nisrina (2015: 137).

### a. Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh *@westburger.idn* dalam menjalankan marketingnya , fitur tersebut adalah:

### b. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya , atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto- foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu

unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

c. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera Device ataupun foto-foto yang ada di album foto di Device tersebut.

d. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

e. Arroba (@)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat



menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

f. Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

g. Instagram *Stories*

Instagram juga memiliki fitur *instagram stories* yaitu fitur yang berbagi cerita, gambar maupun video. Fitur ini hanya bertahan selama 24 jam setelah waktu penguploadan. Dari fitur ini juga *West Burger* informasi seperti promosi produk dan membagikan ulang cerita orang lain yang mencantumkan *@westbuger.idn*.



#### *h. Instagram Ads*

Instagram ads adalah salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau audience yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Instagram ads sendiri memang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan brand *exposure*, *traffic website*, mengumpulkan *leads* baru. Jika familiar dengan *sales funnel*, Instagram ads juga dapat membantu memindahkan *leads* yang sudah ada ke bagian bawah funnel yaitu pembelian.

Jangan lupa bahwa Instagram ads adalah platform visual, sehingga iklan dengan teks tidak akan menjadi pilihan utama dalam memasang iklan di Instagram. Anda membutuhkan gambar dan video untuk bisa menarik perhatian *audience* jika menggunakan *Instagram ads*.

Instagram ads sendiri sudah dipercaya untuk bekerja. Menurut Instagram sendiri, 60% pengguna Instagram mengatakan bahwa mereka menemukan produk-produk baru dari *social media* yang satu ini. Selain itu, 75% lainnya mengatakan bahwa mereka terinspirasi untuk melakukan sebuah *action* setelah mereka melihat postingan di Instagram. [www.dewaweb.com](http://www.dewaweb.com).

Sama seperti *Facebook ads*, mengeluarkan sedikit uang untuk mempromosikan postingan Anda dapat membantu meningkatkan *exposure* untuk *brand* Anda. Tidak hanya itu, Anda juga bisa mengontrol siapa yang bisa melihat postingan Anda.





## 2.7 Pengertian Minat

Menurut Walgito (2001:95) bahwa di dalam minat terkandung unsur motif dan perhatian.

1. Awareness (kesadaran)

Receiver atau penerima pesan dengan sadar menerima rangsangan berupa pesan yang dikirim oleh komunikator yaitu perusahaan yang menawarkan produknya melalui media cetak atau elektronik.

2. Interest (Minat)

Bagaimana agar penerima pesan (calon pembeli) berminat dan ingin tahu lebih jauh. Kesadaran akan meningkat sebagai perhatian dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci. Untuk itu membujuk mereka agar mau mengikuti pesan yang disampaikan.

3. Desire (Keinginan)

Menggerakkan dan membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk.

4. Action (Tindakan)

Membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diberikan berupa harapan agar calon pembeli segera mungkin pergi melihat-lihat di showroom. Dalam hal ini diharapkan adanya tindakan pembelian.

Menurut Kotler (2001:212) proses keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan kebutuhan Proses membeli dimulai dengan pengenalan



2. Kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
3. Pencarian informasi seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak.
4. Evaluasi alternatif konsumen mengolah informasi sampai dengan pemilihan merek.
5. Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.
6. Tingkah laku pasca pembelian setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku pasca pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti seseorang untuk melakukan pembelian. Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk



tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku memberi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut. (G. Joel 2014)

## **2.8 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Kata “*communis*” paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana: 2000:5).

Seperti kita ketahui bersama bahwa manusia adalah makhluk sosial yang selalu akan membutuhkan orang lain, tidak bisa hidup sendiri. Manusia melakukan komunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Dengan komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan oleh penerima pesan tersebut.

Dengan kata lain, kita berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Selain itu juga untuk



berhubungan dengan lingkungan dan masyarakat, memperoleh informasi yang berfungsi untuk pengembangan diri.

Dari sekian banyak fungsi komunikasi menurut pendapat ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan aspek yang sangat penting di kehidupan sehari-hari. Seperti contoh, manusia berkomunikasi dengan manusia lain untuk saling melengkapi kebutuhannya. Karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda-beda sehingga dengan adanya komunikasi maka kebutuhan antar manusia pun dapat terpenuhi.

## **2.9 Unsur-unsur Komunikasi**

Pada komunikasi terdapat unsur-unsur yang membangun suatu proses komunikasi. Tanpa unsur-unsur tersebut maka komunikasi akan mustahil untuk tercipta. Ada 3 unsur fundamental yang membangun komunikasi yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Komunikator ialah orang yang menyampaikan pesan, pesan adalah informasi yang ingin disampaikan bisa berupa lambing, symbol, isyarat dan lainnya. Kemudian komunikan adalah orang yang menerima pesan tersebut (Roudhonah: 2019: 55). Keberhasilan komunikasi terlihat apabila komunikator dan komunikan memiliki pemikiran yang sama terhadap isi pesan tersebut.

Selain dari tiga unsur fundamental tersebut, terdapat beberapa unsur lainnya yang ada di dalam komunikasi (Rhoudonah: 2019: 56) yaitu:

- 1) *Source* (sumber)

Apa yang ada di pikiran seseorang baik berupa ide, gagasan, symbol, lambing, gambar, pengetahuan, pengalaman, peristiwa, dan lain-lain





yang berasal dari hasil persepsi seseorang. Kemudian disimpan di dalam kotak hitam di kepala dan disebut dengan ideasi.

2) *Encoder* (komunikator)

Encoder (komunikator) ialah orang yang pertama kali menyampaikan pesan. Dengan kata lain, seorang komunikator berusaha menafsirkan pesan yang akan disampaikan agar komunikan dapat memahaminya.

3) *Message* (pesan)

Message atau pesan adalah hal yang disampaikan baik berupa lambang, kata-kata, gambar ataupun yang lainnya.

4) *Decoder* (komunikan)

Decoder atau komunikan ialah orang yang menerima pesan tersebut. Dalam menerima pesan, decoder atau komunikan bersifat decoding yaitu berusaha menafsirkan isi dari pesan yang disampaikan encoder atau komunikator.

5) *Medium*

Medium adalah alat untuk menyampaikan pesan tersebut. Alat disini bisa berupa alat komunikasi seperti Hp, Telepon ataupun Media massa seperti TV, Radio, Koran, dll.

6) *Feed Back*

Feedback atau umpan balik ialah tanggapan atau respons komunikan terhadap komunikator maupun sebaliknya. Hal ini untuk mengetahui apakah komunikasi dapat diterima dan berjalan dengan baik.



### 7) *Destination*

*Destination* adalah tujuan yang ingin dicapai didalam proses komunikasi. Tujuan komunikasi sendiri ialah agar pesan yang disampaikan oleh komunikator memiliki makna yang sama baik antara komunikator maupun komunikan.

## **2.10 Fungsi dan Tujuan Komunikasi**

Menurut Wilbur Schramm (Rhoudonah: 2019: 64), fungsi komunikasi dapat dilihat dari kategori komunikator dan komunikan. Fungsi tersebut harus cocok satu sama lain, isi mengisi dan merupakan interdependensi agar komunikasi dapat berjalan dengan harmonis.

Sedangkan Harold D. Lasswell (Rhoudonah: 2019: 64) mengemukakan tiga fungsi komunikasi yaitu:

- 1) Fungsi social, yaitu pengawasan lingkungan yang menunjuk pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan masyarakat.
- 2) Fungsi korelasi, yaitu menunjuk pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi.
- 3) Fungsi pengoperan, yaitu penyampaian warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya dan dilakukan oleh manusia yang sehat. Fungsi ini menunjuk pada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai, norma-norma dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu anggota masyarakat ke anggota masyarakat lainnya sehingga apa



yang telah ditemukan oleh nenek moyangnya tidak hilang begitu saja dan dapat digunakan sebagai warisan.

Secara umum Harold D. Lasswell (Rhoudonah: 2019: 65) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat:

- 1) *Social change* (perubahan sosial)
- 2) *Attitude change* (perubahan sikap)
- 3) *Opinion change* (perubahan pendapat)
- 4) *Behavior change* (perubahan perilaku)

## **2.11 Bentuk Komunikasi**

Berdasarkan sifat komunikasi dan jumlah komunikan, komunikasi diklasifikasikan kedalam tiga bentuk, yaitu (Rhoudonah: 2019: 135):

- 1) Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bisa terjadi melalui tatap muka maupun melalui sebuah medium seperti telepon. (Onong Uchjana dalam Rhoudonah: 2019:135).
- 2) Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya *Human Communication, A Revision of Approaching Speech/Communication*, yang telah disadur oleh Sasa Djuarsa, memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya



dengan akurat (Rhoudonah: 2019: 154).

### 3) Komunikasi Massa

Bittner, dalam bukunya *Mass Communication: An Introduction* (1980), mendefinisikan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rhoudonah: 2019: 167).

## 2.12 Hambatan-hambatan Komunikasi

Menurut Fajar (2009), terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi, yaitu:

- a. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.
- b. Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- c. Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas.

## 2.13 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen





secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran ini mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta sebagai sarana di mana perusahaan bisa membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, bisa memberitahu atau memperlihatkan pada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Perusahaan juga menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 498) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 116) Komunikasi pemasaran perusahaan adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.



## 2.14 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (brand equity). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 5 alat atau cara yang digunakan perusahaan tergantung dengan kebutuhannya yaitu :

### 1) Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

### 2) Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Bernik dan Ramadhan, 2018:219) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (konteks untuk tenaga penjualan).

### 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas



Aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif (Kasmir, 2008:160).

4) Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan (Kotler & Armstrong, 2014:362).

5) Pemasaran Langsung dan Digital

Penggunaan surat, telepon, e-mail, internet, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yang dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) yakni :

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat termasuk juga distribusi)
- 4) *Promotion* (promosi)

### **2.15 Pengertian West Burger**

West burger adalah makanan yang dirikan di jalan Jermal 11 no 20 pada tanggal 25 januari 2019, dengan memiliki konsep *western food*. Makanan ini



memiliki nilai jual tersendiri dan yang paling banyak diminati oleh konsumen karena dengan konsep tersebut bisa menambah suasana yang lebih nyaman untuk berbincang sambil menikmati kopi.

West Burger merupakan salah satu gerai burger yang ada di medan. Dengan melihat peluang bisnis makanan di tengah maraknya bisnis minuman, maka terbentuklah West Burger yang didirikan oleh 3 sekawan Gifary Setyo, Abdi, Raka, Dharma Prasetyo. Dengan konsep *western food* mereka mempunyai beberapa menu dalam membranding nilai jual nya. Tidak hanya menjual burger, West Burger juga menjual menu lain yaitu *WestPhal*, *WestBowl*, *WestDogs*. Dengan menu tersebut West Burger juga menargetkan pasar untuk anak muda yang gemar jajan Western dan gemar akan culture Western. Dengan ini West Burger akan menjadi pusat perhatian karena konsep nya yang berbeda.

West Burger terbentuk juga melalui hobi masak yang berawal dari kebutuhan anak muda melalui makanan ringan yang menyukai ciri khas dari rasa yang dijanjikan melalui pemasaran yang berbentuk copywriting. Ini yang diterapkan oleh west burger mampu menarik minat konsumen dari usia muda sampai orang tua sekalipun itu dikarenakan memainkan emosi dan logika konsumen agar mau beli produk yang dijual west burger.

### **2.16 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:186) model AIDA merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan pada suatu iklan. Perencanaan ini terdiri dari membuat perhatian terhadap produk (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat





keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disinilah tugas pemasaran harus benar-benar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai pada keputusan pembelian oleh pembeli.

Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau



keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.

Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

- a. Perhatian (*Attention*): Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.



- c. Keinginan (*Desire*): Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- d. Tindakan (*Action*): Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

### **2.17 Pengertian Strategi Komunikasi**

Menurut (Yusuf:2015) strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas Humaidi menyimpulkan bahwa seorang komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek tujuan mengubah sikap, atau tindakan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua



elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Sehingga peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan komunikasi melalui tahapan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

## **2.18 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal. Pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasinya. (Priansa:2017).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak bisa mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan





yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Yusuf: 2015)

*a. Product*

Produk merupakan jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja, melainkan menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide.

*b. Place*

*Place* atau biasa disebut dengan lokasi kerap kali diartikan sebagai tempat pelayanan. Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa atau produk kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa ataupun produk kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa dan produk yang dipasarkan.

*c. Price*

Dalam perihal ekonomi harga nilai dan *utility* merupakan sebuah konsep yang saling berkaitan satu sama lainnya. *Utility* di sini dapat dimaknai sebagai sesuatu yang melekat pada suatu barang atau sesuatu yang dikenal hal ini memungkinkan sebuah barang bisa memenuhi kebutuhan dari para konsumen atau keinginan dari para konsumen dan juga bisa jadi produk ini mampu memuaskan keinginan konsumen itu sendiri.



*d. Promotion*

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi juga merupakan penjualan yang memiliki unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang rasa ingin tahu dari para konsumen, dengan cara meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

## **2.19 Pengertian Pandemi Covid 19**

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana atau meliputi geografi yang luas. Artinya, virus Corona telah diakui menyebar luas hampir ke seluruh dunia. WHO sendiri mendefinisikan pandemi sebagai situasi ketika populasi seluruh dunia ada kemungkinan akan terkena infeksi ini dan berpotensi sebagian dari mereka jatuh sakit.

Pandemi saat ini sudah menyebar di berbagai negara salah satunya Indonesia. Virus corona sendiri berawal dari negara China yang akhirnya lama kelamaan menyebar ke berbagai negara. Dengan adanya pandemi covid 19 ini banyak hal-hal yang terhambat khususnya di dunia pendidikan. Dalam tahap ini dunia pendidikan juga terkena dampak yang sangat besar, sebab demi memutuskan rantai penyebaran virus corona semua siswa beserta guru melakukan aktivitasnya dari rumah. Hal ini membuat banyak pihak yang tidak siap melakukan proses belajar mengajar. Proses belajar yang tadinya dari tatap muka menjadi *daring*



(dalam jaringan) membuat banyak pihak yang tidak siap melakukan hal ini. Respon pemerintah dan masyarakat yang melakukan upaya pencegahan, seperti penutupan sekolah, *work from home* khususnya pekerja sektor formal, penundaan dan pembatalan berbagai *event-event* pemerintah dan swasta, membuat roda perputaran ekonomi melambat.

*Sub-family* virus corona dikategorikan ke dalam empat genus;  $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$ , dan  $\delta$ . Selain virus baru ini (COVID 19), virus corona sensitif terhadap sinar ultraviolet dan panas, dan dapat di nonaktifkan (secara efektif dengan hampir semua disinfektan kecuali klorheksidin). Oleh karena itu, cairan pembersih tangan yang mengandung klorheksidin tidak direkomendasikan untuk digunakan dalam wabah ini (Safrizal dkk, 2020).

Pandemi COVID-19 merupakan sebuah virus baru yang menyebabkan penyakit kepada manusia dan juga hewan. Virus ini menyebabkan infeksi pada saluran pernafasan seperti terserang flu dan juga batuk. Penyakit ini dapat tersebar melalui air liur bersin dan juga batuk. Ditemukan pada manusia sejak Desember 2019 yang diberi nama *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-COV2). Berdasarkan data *World Health Organization* (WHO) penyebaran virus COVID-19 ini berkembang hingga adanya laporan kematian yang tersebar di berbagai negara termasuk negara Indonesia.

Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO menetapkan COVID-19 ini sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) atau Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMMD) dan pada tanggal 12 Februari 2020 WHO resmi menetapkan penyakit ini dengan sebutan *Coronavirus*



*Disease* (Tim Kerja Kementrian dalam Negeri, 2013).

Saat ini Indonesia memasuki darurat pandemi COVID-19 menurut data dari covid.go.id masyarakat Indonesia memiliki angka positif corona mencapai 1.089.308 orang, angka positif sembuh mencapai 883.682 orang, dan tercatat angka kematian karena virus corona mencapai 30.277 orang, angka-angka tersebut membuat Presiden Indonesia Bpk. Joko Widodo membuat kebijakan untuk masyarakat Indonesia untuk melakukan *social distancing* atau jaga jarak dan menghindari kontak fisik demi memutus rantai penyebaran virus COVID-19 minimal 1 meter. Kebijakan selanjutnya adalah PSBB pembatasan sosial berskala besar berdasarkan PP Nomor 21 tahun 2020 pasal 1 PSBB merupakan pembatasan pada kegiatan-kegiatan tertentu di suatu wilayah yang terinfeksi virus COVID-19. (Update Terakhir 1 Februari 2021).

Aktivitas yang dibatasi saat adanya pandemi COVID-19 ini adalah berhentinya sementara waktu kegiatan keagamaan, kegiatan di tempat fasilitas umum, kegiatan sosial dan budaya, berhentinya operasional transportasi umum, dan juga berhentinya kegiatan aktivitas sekolah dan tempat kerja yang semua kegiatan yang di berhentikan sementara untuk dilakukan di rumah hingga berhentinya virus COVID-19.





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

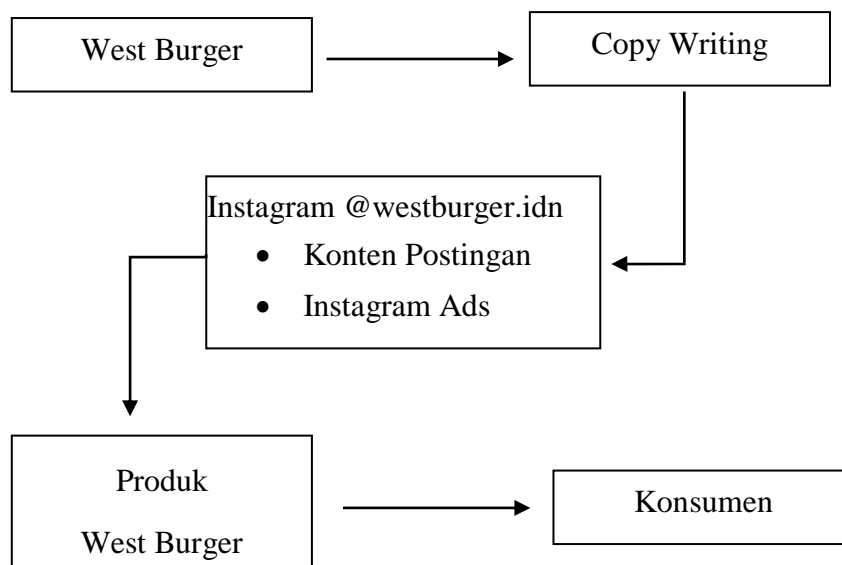
Dalam penelitian yang akan peneliti buat menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan pengamatan dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya. Untuk jenisnya peneliti menggunakan penelitian lapangan (Field Research), yaitu peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal ini peneliti terjun langsung untuk mewawancarai subjek.

Menurut Sugiyono (2013: 15), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan

antar variabel dalam proses analisisnya. Menurut Soedjadi (2000: 14) konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata (lambang bahasa). Konsep merupakan sebuah gagasan yang menjelaskan sebuah peristiwa ataupun benda agar mudah dipahami untuk memperoleh pelaksanaan penelitian serta melakukan deskripsi terhadap permasalahan yang akan diteliti, maka permasalahan tersebut dapat diterjemahkan kedalam kerangka konsep. Gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



*Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2021*

Tabel 3.1

### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

- a. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
- b. *Copywriting* merupakan teknik penulisan dimana bertujuan untuk mendapatkan minat dan respon bagi pembaca. Media dalam *copywriting* tidak hanya dalam bentuk tulisan akan tetapi bisa menggunakan gambar bentuk *video*.
- c. Pengertian produk Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut itu terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan.
- d. Informan merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, informan pada penelitian adalah Pemilik *West Burger* Gifari Setyo.



### 3.4 Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut :

Konsep	Kategorisasi
Peran <i>Copywriting</i> dalam membangun minat konsumen <i>WestBurger</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten Sosial Media</li> <li>• Efektivitas copywriting</li> <li>• Minat konsumen <i>West Burger</i></li> </ul>

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2021*

Tabel 3.2

### 3.5 Narasumber

Narasumber adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dalam konteks ini, narasumber pada penelitian ini yaitu pemilik *West Burger* Gifary Ade Setyo. Abdi Raka, Dharma Prasetyo.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan berdasarkan cara-cara tertentu.

*a. Wawancara (interview)*

Wawancara (*interview*), yaitu kegiatan tanya jawab untuk memperoleh



informasi atau data. Wawancara dapat dilakukan secara: *open-ended* (peneliti bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa dan opini mereka mengenai peristiwa yang ada), terfokus (responden diwawancarai dalam waktu yang pendek), dan terstruktur (menggunakan pertanyaan yang terstruktur) (Widodo: 2018).

b. Wawancara Mendalam (*indepthinterview*)

Wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa foto, laporan penelitian, dan lain-lain (Sadiah, 2015:88). Jadi pada tahap dokumentasi, peneliti berupaya mengumpulkan dokumen-dokumen berupa foto ataupun data-data lama yang dapat digunakan sebagai penguat penelitian berdasarkan dokumentasi tersebut.



### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data yaitu suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru, agar karakteristik dari data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk menjadi solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah dan hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan menurut (Nurdin dan Hartati, 2019:203).

Menurut Anggito dan Setiawan (2018:8) penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Kriyantono (2012:57) dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian : Jln. JERMAL 11 No. 201

Waktu Penelitian : Maret 2021 – Oktober 2021

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan menyajikan data yang telah diperoleh melalui wawancara, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang disertai dengan penjelasan yang akan mempermudah dalam melakukan pembahasan hasil penelitian.

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif karena tidak hanya menggunakan penelitian pengambilan keputusan akan tetapi juga wawancara dan dokumentasi lapangan. Saat melakukan penelitian, peneliti mewawancarai narasumber untuk mengetahui bagaimana “Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk *West Burger*. Data yang dikumpulkan oleh peneliti di peroleh dari melakukan wawancara melalui proses tanya jawab secara langsung atau melakukan pertemuan tatap muka dengan narasumber. Selama wawancara, peneliti menanyakan 10 pertanyaan untuk 3 orang yaitu Gifari, Raka, Tio yaitu (owner *WestBurger*).

Wawancara di lakukan di *West Burger* pada tanggal juli 2021, wawancara di lakukan untuk memecahkan masalah yang di identifikasi oleh peneliti guna mendapatkan data pendukung untuk penelitian ini. Data tersebut muncul dalam bentuk pertanyaan yang dibuat oleh penyedia informasi pada pertanyaan makalah, sebagai data yang di gunakan dalam penelitian dan analisis pada bab ini.

Maka atas keinginan peneliti dalam memperoleh data di lakukan wawancara kepada informan yang menurut peneliti mampu memberikan data informasi yang di butuhkan.

#### **Profil Informan**

NO	NAMA	UMUR	PEKERJAAN
1	Gifary Setyo	23	Pengusaha
2	Abdi Raka Atmaja	23	Pengusaha
3	Dharma Prasetyo	23	Pengusaha

*Tabel 4.1*

#### **4.1.1 Terbentuk nya *West Burger***

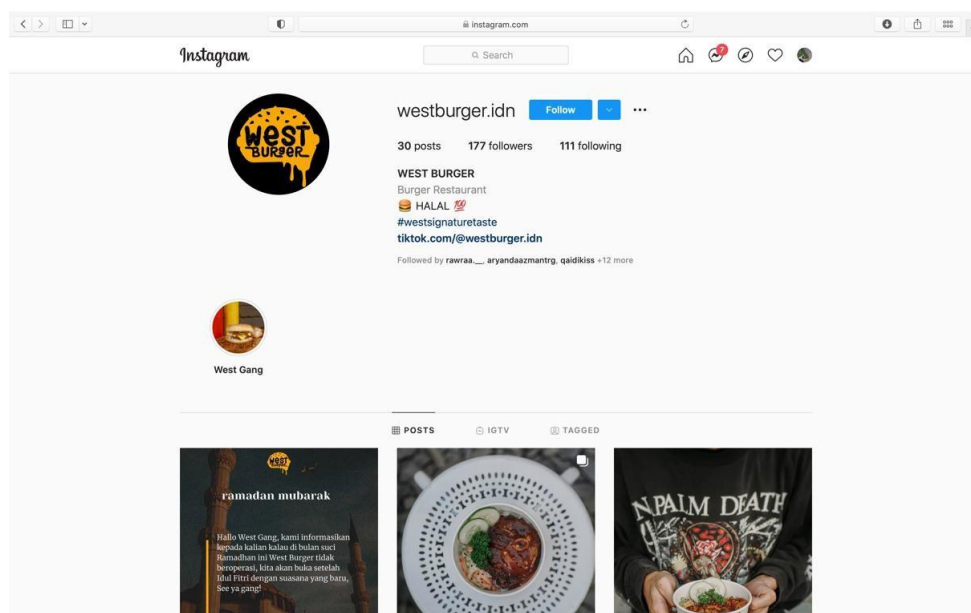
Awal mula terbentuk nya *West Burger* itu sendiri dari sebuah ide pemikiran sang pemilik usaha tersebut. Usaha yang mereka garap memiliki intensitas pasar yang berbeda dari yang lainnya karena mereka mempunyai suatu pola gagasan pada tren burger yang tidak biasa pada 2020. Menurut mereka peluang peluang yang mereka lihat terhadap perkembangan penjualan burger bisa mereka kembangkan melalui sistem yang berbeda dan tak biasanya yang disebut (*brenfood dan beverage*).

#### **4.1.2 Membuat Saluran Media Sosial (Instagram)**

Menurut para pemilik dari *West Burger*, mengatakan banyak nya masyarakat khusus nya anak muda milineal era sekarang ini yang menggunakan media sosial seperti contoh nya platform instagram memiliki persentase sangat kecil untuk

masyarakat indonesia yang tidak memilikinya. Itu di sebab kan instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi gratis untuk semua kalangan tanpa tekecuali, dan ini dapat memudah kan bagi pelaku usaha dari semua golongan atas, menengah mau pun bawah, untuk mengembang kan usaha nya, seperti nya hal nya *West Burger*. Jaringan instagram sendiri sangat lah luas akses nya. Apalagi di tambah semakin mudah nya teknologi saat ini gadget atau smartphone bisa di gunakan kapan saja dan dimana saja. Dan melalui jaringan sosial media instgram ini juga Westburger dapat mengunggah foto dan video pada prodak burger andalannya .

Dengan fitur-fitur yang di sediakan oleh instgram seperti, Foto, Video, Igtv, Story, maupun Reels dapat mendukung *West Burger* dalam membuat konten produk terlihat menarik dan sederhana. Tanda # juga tidak kalah penting *West Burger* memanfaatkan akan hal ini agar memudahkan calon kosumen yang melihat dan akan membeli dapat menemukan produk *West Burger* di pencarian.



Gambar 4.1

### 4.1.3 Penerapan Copywriting Pada Postingan *West Burger*

*West Burger* mempunyai ciri khas yang beda memasarkan produk nya di media sosial instagram dengan konsep *Copywriting* dan ini bertujuan membuat minat konsumen menjadi tertarik. Pemilihan seperti logo *West Burger* menggunakan jenis *slabserif* dan di pilih nya font jenis ini, di karena kan memiliki bentuk blok tebal sehingga orang yang melihat terhadap logo ini langsung mengingat dan mempunyai kriteria yang sederhana serta meningkat kan penjualan secara tidak langsung.

Karakter font jenis ini juga terlihat lebih berani dan jelas pengucapan nya di bandingkan yang lain. Memiliki sudut yang tumpul dan cocok untuk jenis logo makanan pada umum nya. *West Burger* juga menerapkan pemilihan 2 warna kuning dan hitam, warna kuning sendiri pada *Copywriting* memberikan rasa kenyamanan dan rasa yang di andalkan dan tidak lupa juga diartikan dengan kepuasan. Jadi ketika melihat warna kuning membuat perasaan hati menjadi bahagia setiap orang yang akan melihat produk *West Burger*. Warna hitam pada produk *West Burger* juga sangatlah penting digunakan karena menunjukkan kesan yang maskulin. Itu disebabkan warna hitam juga cenderung mengangkat suatu popularitas pada setiap produk, dan ini yang di lakukan *West Burger* terlebih lagi mengutamakan target pada pasar nya ya itu kaum-kaum muda.

Dari segi angle pengambilan foto pun *West Burger* benar-benar memperhatikan dan terapkan oleh Westburger, karna setiap sisi yang beda itu menimbulkan kesan yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang melihat nya. Selain itu logo pada *West Burger* mudah untuk di kenali dan ingat konsumen,

karena memiliki bentuk burger yang penggunaan font nya sangat lah unik sehingga mudah di baca orang yang akan melihat secara langsung. Dan *West Burger* memiliki sistem ini untuk di tonjolkan.

#### **4.1.4 Penerapan Konten Sosial Media Instagram**

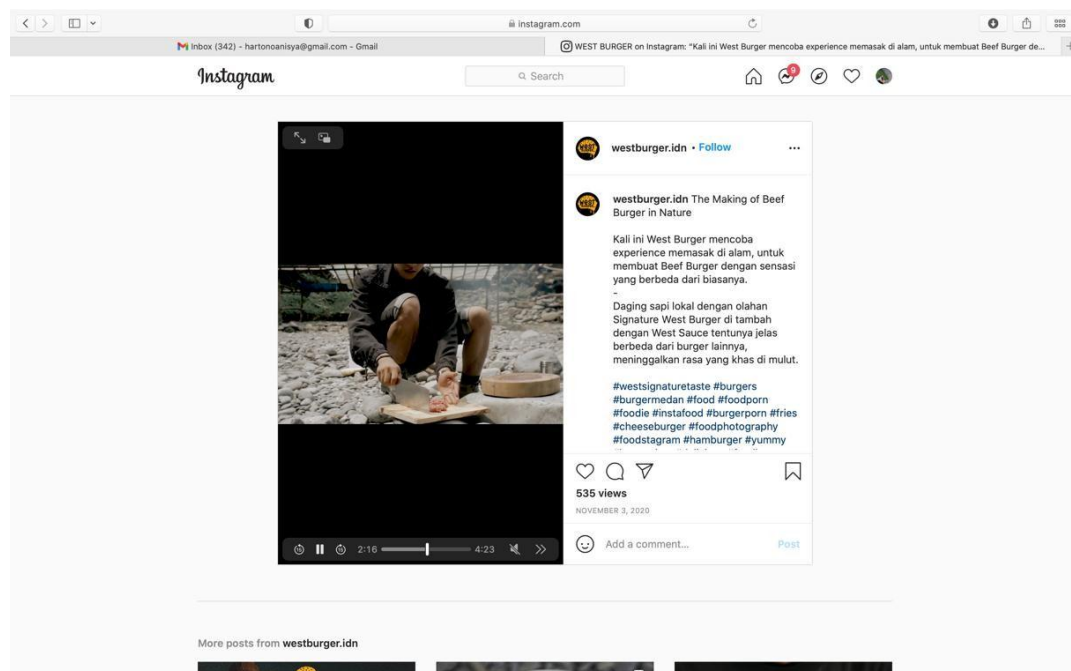
Pemilik *Westburger* dalam hal ini melakukan inovasi pada isi konten sosialmedia nya, dengan memanfaatkan indra penglihatan dan pendengaran. Karena dua hal ini menjadi satu kesatuan yang tidak di pisah kan, kesan pertama itu sangat lah penting dari penglihatan dan pendengaran, karna menimbulkan efek penasaran bagi orang melihat nya. Isi konten yang di tonjol kan oleh *West Burger* berangkat melalui foto dan video prodak yang di kemas dengan hal yang kreatif melalui postingan seperti mendokumentasi kan suasana makan burger yang mempunyai ciri khas dalam penyebutan terhadap konsumen yaitu (*westgang*) agar setiap pelanggan yang sudah membeli prodak *West Burger* akan merasakan keedekatan anantara konsumen dan pemilik.

Tidak hal itu saja para pemilik *West Burger* juga menyisip kan konten video sosial media nya di outlet dengan memutarakan lagu begenre kan musik blues dan rock. Ini di anggap sangat menarik karena tidak banyak pelaku usaha memikirkan hal yang sederhana ini. Contoh hal nya saja musik, pada umum nya dapat membuat mood suasana menjadi naik setelah mendengar dan menjadi relasasi. Sehingga dapat mengubah suasana perilaku konsumen menjadi berubah. Dengan tampilan yang di terapkan oleh *West Burger* mampu menciptakan susasana yang nyaman.



Hal ini juga dapat berpengaruh terhadap madset konsumen pada pembelian makanan yang lain, itu di ikuti dengan akan kembali nya lagi mereka pada *West Burger*.

Hal ini juga bernilai bagi kenyamanan terhadap konsumen untuk menambah-nambah lagi pesananan pada makanannya, dan membentuk identitas produk yang berbeda. Apa yang di lakukan oleh *West Burger* ini menjadi pergerakan inovasi baru dalam menggait konsumen .



Gambar 4.2

#### 4.1.5 Menjaga kepercayaan pelanggan

Westburger sendiri selalu memberikan feedback dari konsumen mereka berupa kritik saran dan komentar hal ini di karenakan konsumen adalah orang paling jujur untuk mengetahui apa yang di rasakan setelah mengkonsumsi produk nya ini juga menjadi masukan menjaga kepercayaan pelanggan Westburger. Sikap



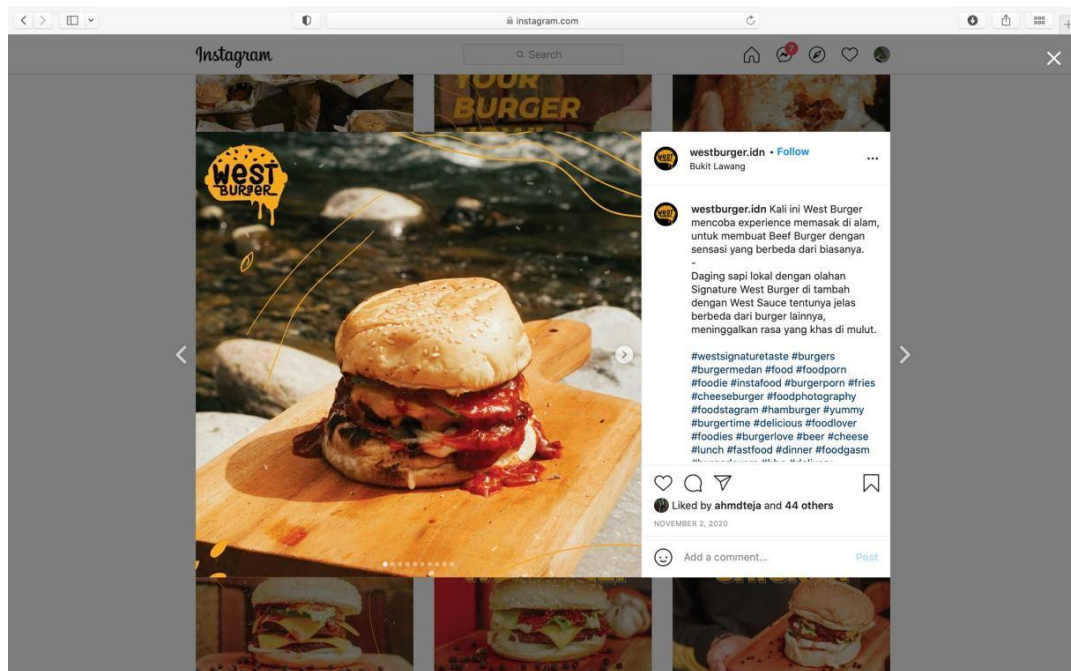


yang ramah terhadap konsumen, tempat yang bersih serta kualitas dan service pelayanan kepada konsumen, itu akan menimbulkan kan rasa kepercayaan terhadap konsumen *West Burger*. Dan tentu saja ini menjadi fokus yang paling utama yang di berikan pada kedekatan konsumen. Selain itu pemilik Westburger juga menerapkan sistem pengolahan data yang baik setiap bulan nya, agar menjadikan manajemen yang sehat .

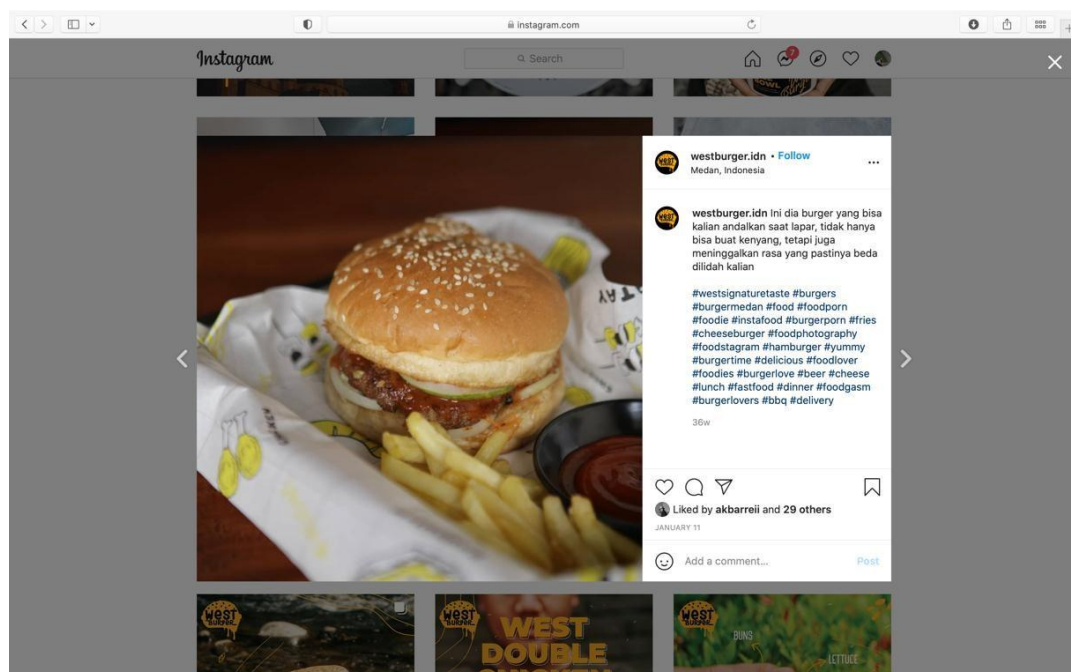
#### **4.1.6 Kualitas produk**

Pemilik *West Burger* mengatakan pemilihan bahan-bahan yang premium itu akan menghasilkan cita rasa yang berbeda, ini yang diterapkan *West Burger* terhadap makanan nya. Di karena kandungan dari bahan-bahan pilihan ini membuat rasa burger jauh lebih rasa, dengan harga terjangkau juga tidak menuruni estetika dari rasa nya. *WestBurger* sendiri yakin dapat bersaing dalam memasarkan melalui sistem *Copywriting* media sosial meskipun di era pandemi saat ini. Kualitas dari produk yang dihasilkan oleh *West Burger* sendiri terbilang sangat bersih higienis bisa dilihat dari beberapa foto yang telah dilampirkan.





Gambar 4.3

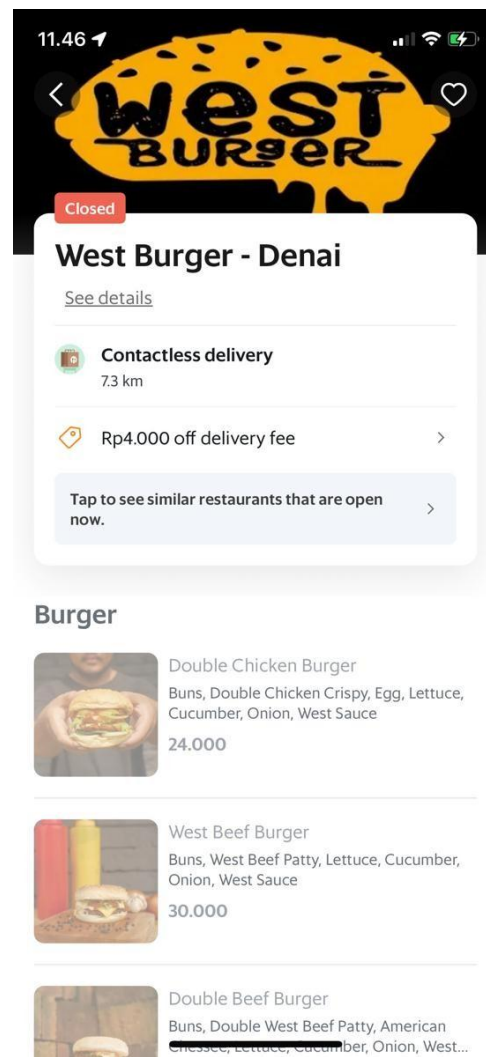


Gambar 4.4

## 4.2 Pembahasan

Awal mula terbentuknya *West Burger* itu sendiri dari sebuah ide pemikiran sang pemilik usaha tersebut. Usaha yang mereka garap memiliki intensitas pasar yang berbeda dari lainnya karena mereka mempunyai suatu pola gagasan pada tren burger yang tidak biasa pada 2020. Menurut mereka peluang-peluang yang mereka lihat terhadap perkembangan penjualan burger bisa mereka kembangkan melalui sistem yang berbeda dan tak biasanya yang disebut (*brenfood dan beverage*).

Berdiri nya *West Burger* sendiri pada 17 agustus 2020 dan bertepatan hari kemerdekaan Republik Indonesia. Usaha yang dimiliki ini terinspirasi dari burger yang ada di Amerika Serikat, yang mana di amerika sendiri adalah negara bagian barat yang menjadikan populer makanan-makanan juckfood yang lezat. Nama *West Burger* juga diartikan sebagai burger yang memiliki ciri khas kebarat-baratan. Dengan kualitas produk yang premium dengan harga terjangkau *West Burger* yakin dapat bersaing di era pandemi saat ini dan itu yang menjadi ciri khas burgernya sendiri. *West Burger* juga membuka sebesar-besarnya akses pembelian produk dengan seluas mungkin berupa pesanan online melalui aplikasi delivery, grabfood dan gofood. Dan untuk hal yang paling membedakan dari *West Burger* sendiri ialah bagian produk dan cara mengkonsumsinya. Maka dari itu hal inilah yang membuat produk west burger terhadap burger burger lainnya berbeda.



*Gambar 4.5*



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

*West Burger* mempunyai ciri khas yang beda memasarkan produk nya di media sosial instagram dengan konsep *Copywriting* dan ini bertujuan membuat minat konsumen menjadi tertarik. Pemilihan seperti logo *West Burger* menggunakan jenis slabserif dan di pilih nya font jenis ini, di karena kan memiliki bentuk blok tebal sehingga orang yang melihat terhadap logo ini langsung mengingat dan mempunyai kriteria yang sederhana serta meningkatkan penjualan secara tidak langsung.

Saluran Media Sosial khusus nya Instagram nyatanya terbukti sangat efektif saat ini serta memberikan manfaat kepada pemilik dan konsumen khususnya dalam hal sebagai platform media yang sangat membantu untuk hal promosi, dalam hal ini pihak *West Burger* sangat terbantu dengan adanya platform media sosial.

Sistem *Copy Writing* yang di buat oleh *West Burger* merupakan trik dalam digital marketing yang digunakan dan terbukti mampu menjadikan tampilan yang berbeda dalam hal mempromosikan *brenfood dan beverage* dan terkesan sangat elegan serta inovatif disamping tidak adanya *brenfood dan beverage* lain yang menggunakan cara seperti *West Burger* .

Dalam rangka menjalankan tuntutan perubahan *West Burger* selalu melakukan peningkatan dalam pelayanan agar konsep yang di terapkan oleh *West*





*Burger* yaitu sistem *Copywriting* mampu mendapatkan ketertarikan oleh konsumen yang membelinya, sehingga konsumen menjadi merasa nyaman apa yang dilayani oleh *West Burger*.

Pemilik *Westburger* mengatakan pemilihan bahan-bahan yang premium itu akan menghasilkan cita rasa yang berbeda, ini yang diterapkan *West Burger* terhadap makanannya. Dikarenakan kandungan dari bahan-bahan pilihan ini membuat rasa burger jauh lebih enak, dengan harga terjangkau juga tidak mengurangi estetika dari rasanya. *West Burger* sendiri yakin dapat bersaing dalam memasarkan melalui sistem *Copywriting* media sosial meskipun di era pandemi saat ini.

## 5.2 Saran

1. *WestBurger* harus tetap menjaga kualitas dan mutu makanan dan produknya agar dapat menciptakan hasil sajian yang menarik dan nikmat untuk dinikmati.
2. Kepada penilitilain agar melanjutkan penelitian ini untuk memperkaya ilmu pengetahuan tentang “Meningkatkan Minat Konsumen”.
3. Peneliti menyadari jika dalam penelitian masih banyak kekurangan. Kelemahan peneliti terletak pada kurangnya hal yang bisa dikaji oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Diharapkan akan ada penelitian selanjutnya yang membahas lebih dalam tentang proses branding coffeeshop dalam menghadapi persaingan bisnis.

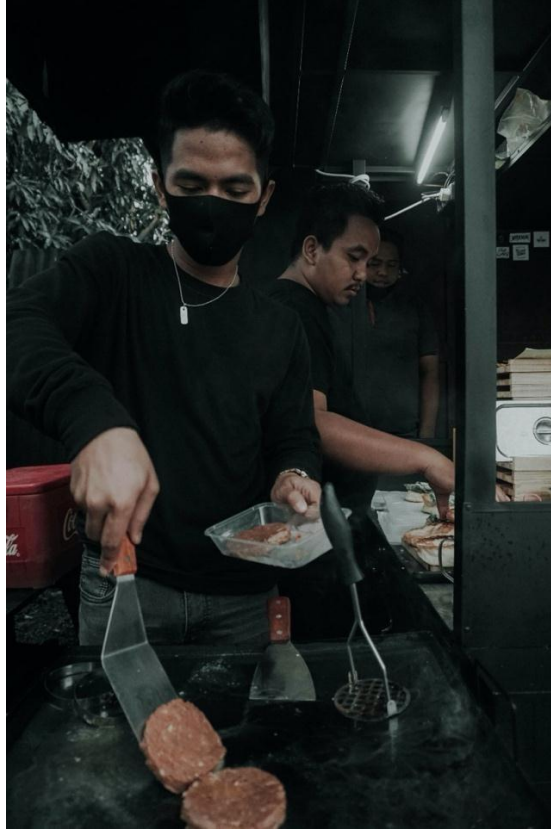
## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi & Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Assael. (2002). *Consumer Behaviour*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Bernik, Merita & Ramadhan, M, B. (2018). *Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Produk Beras Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Pada PT. Nazar Bahana Persada)*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. 11(3), 217-230.
- Effendy, Onong Uchjana. (2001). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- G. Joel., J.D.D. Massie., J.L. Sepang., “*Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado*” dalam *Cendikia*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado), No. 3 September 2014, h. 1465.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). *Psikologi sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Miftah Thoha. (2005). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PTRajagrafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

- Nuridin, Ismail & Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Offset Mifflin, Fj & Milan, Fc. (2003). *Simply – Psychology*. Jakarta: Raja GrafindoPustaka.
- Onong, Uchjana Effendi. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Rivai, Vaitzhal. (2004). *Kepemimpinan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Riyadi. (2002). *Perencanaan Pembangunan Daerah Strategi Mengendalikan Potensi DalamMewujudkan Otonomi Daerah*. Jakarta: Gramedia.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Safrizal, dkk. (2020). *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19 Bagi Pemerintah Daerah Pencegahan, Pengendalian, Diagnosis dan Manajemen*. Jakarta: Kementerian Dalam Negeri.
- Soedjadi, R. (2000). *Kiat Pendidikan Matematika Indonesia*. Jakarta: Dep.Pendidikan Matematika.
- Soekanto. (2002). *Teori Peranan*. Jakarta: BumiAksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sadiyah, Dewi. (2015). *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri. (2020). *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19 Bagi Pemerintah Daerah : Pencegahan, Pengendalian, Diagnosis dan Manajemen*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689-1699.
- Walgito, Bimo. (2001). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widya Ariyadi. (2020). *Strategi sukses membangun bisnis dan meningkatkan pemasaran*. Bandung: Unicorn.
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Yusuf, Z, A. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.



## LAMPIRAN









## DRAFT WAWANCARA

JPERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT  
KONSUMEN TERHADAP PRODUK WEST BURGER

### Identitas Pewawancara

Nama :Aryanda Azman Tarigan  
Npm :1703110016  
Jurusan :Ilmu Komunikasi Fisip Umsu

### Identitas Narasumber

Nama :Gifari Setyo  
Usia :23 Tahun  
Pekerjaan :Freelancer  
Tempat :Jalan Jermal 11 No.201 (West Burger)

### **Daftar Pertanyaan :**

1. Bagaimana terbentuknya *Westburger* ? dan dari ide siapa bermula ?
2. Kapan berdirinya *Westburger* dan apa inspirasi nama tersebut ?
3. Apa inovasi yang di berikan *Westburger* yang menjadi daya tarik terhadap pengunjung ?
4. Ciri khas konten sosial media apa yang membuat buat *Westburger* menjadi daya tarik anak muda ?
5. Bagaimana strategi *Westburger* dalam menghadapi persaingan bisnis di era sekarang ini?
6. Bagaimana cara *Westburger* menjaga hubungan terhadap konsumen nya ?
7. Apa yang membedakan *Westburger* dengan burger-burger yang lain ?
8. Kenapa memilih font tersebut sebagai lambang *Westburger* ?
9. Apa makna warna dalam *Copywriting Westburger* ?
10. Seberapa besar pengaruh logo *Westburger* terhadap minat konsumen?



Unggul, Cerdas & Terpercaya  
menjawab surai ini agar disebarkan  
sdr dan langganinya

004-17-311  
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapitan Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Slk-1

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 23 FEBRUARI 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ARYANDA AZMAN TARIGAN  
N P M : 1302110016  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,29

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	PERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK WEST BURGER	✓ 16/3-2021
2	IDENTITAS BRAND WEST BURGER DALAM MENINGKATKAN CITRA TERHADAP KONSUMEN PEMILITAN	
3	EFEKTIVITAS TAGLINE "BERSEPEDA KALAU SEMPAT" KALAU SEMPAT BERSEPEDA DI KOMUNITAS KELUAR RUMAH MEDAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BERSEPEDA	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 16 MARE 2021

Ketua,

(NURHASANAH S.SOS.M.I.KOM)

Pemohon,

(ARYANDA AZMAN TARIGAN)

16/3/21  
PB : M-THARIL



Unggul, Cerdas, Terpercaya  
Bila masyarakat sudah di segel oleh kemajuan  
manusia dan lingkungannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 798/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **16 Maret 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ARYANDA AZMAN TARIGAN**  
N P M : 1703110016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021  
Judul Skripsi : **PERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK  
WESTBURGER**  
Pembimbing : **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 084.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 16 Maret 2022.**



Ditetapkan di Medan,  
Medan, 17 Dzulhijjah 1442 H  
27 Juli 2021 M



Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, ... 11 ... - 10 ... 2021.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ARVANDA AZMAN TARIGAN  
N P M : 1703110016  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 320.../SK/II.3/UMSU-03/F/20.21. tanggal 16 MARET 2021 dengan judul sebagai berikut :

PERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN  
MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK WEST BURGER

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposol Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(DR. MUHAMMAD THARIGAN, S.Sos, M. Ilm)

Pemohon,

(ARVANDA AZMAN TARIGAN)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 801/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 31 Juli 2021  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	MUHAMMAD ZAHWA HAPSANI	1703110140	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ANGKRINGAN TITIK NOL SEBAGAI TEMPAT INTERAKSI SOSIAL
2	ARYANDA AZMAN TARIGAN	1703110016	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK WEST BURGER
3					
4					
5					

Medan, 19 Dzulhijjah 1442 H

29 Juli 2021 M



Dr. Amin Saleh, S.Sos., MSP.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : ARYANDA AZMAN TARIGAN  
NPM : 1703110016  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : PERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP WEST BURGER

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	18/3-2021	Bimbingan proposal PERTAMA	
2	6/4-2021	Bimbingan proposal KEDUA	
3	17/6-2021	BIMBINGAN REVISI UNTUK SEMINAR PROPOSAL	
4	15/7-2021	ACC PROPOSAL	
5	4/8-2021	Bimbingan Draft KUESIONER	
6	10/8-2021	ACC DRAFT KUESIONER	
7	28/9-2021	Bimbingan PENELITIAN skripsi	
8	30/9-2021	Bimbingan REVISI Penelitian skripsi	
9	5/10-2021	ACC SKRIPSI	

Medan, 25 - 10 - 2021

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.S.P)

(ANGYAR ANSHORI, S.Sos, M.Kom)

(DR. T. MUHAMMAD THABIQ, S.Sos, M.Kom)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 1186/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 15 Oktober 2021  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	NOVERINA	1703110166	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	ANALISIS SEMIOTIKA PERJUANGAN SEORANG IBU DALAM FILM MARS
2	HUSWANIL KHOTIMAH	1703110042	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANG TUA DAN ANAK DALAM MENDAMPINGI PEMBELAJARAN DI MASA PANDEMI COVID-19
3	ARYANDA AZMAN TARIGAN	1703110016	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	PERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK WESTBURGER
4						
5						

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :  
Prof. Dr. Muhammad Arifin, SH, M.Hum  
Ketua  
Ketua  
Ketua

Ketua,  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 06 Rabiul Awwal 1443 H  
13 Oktober 2021 M



Sekretaris  
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Aryanda Azman Tarigan  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Pematang Siantar, 08 Januari 1995  
**Jenis Kelamin** : Laki-Laki  
**Agama** : Islam  
**Kebangsaan** : Indonesia  
**Alamat** : Jl. Sutrisno, gg. Amal 2 No. 47, Medan Area.

#### **Nama Orang Tua**

**Ayah** : Rianshari Tarigan  
**Ibu** : Ruwaida  
**Alamat** : Jl. Sutrisno, gg. Amal 2 No. 47, Medan Area.

#### **Jenjang Pendidikan :**

1. SD Muhammadiyah 01 Medan : 2000-2006
2. SMP Muhammadiyah 01 Medan : 2006-2009
3. SMA Negeri 6 Medan : 2009-2012
4. S1 Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara : 2017-2021