

## STRATEGI COPYWRITING PADA IKLAN TIKTOK: ANALISIS KUALITATIF ATAS DAYA TARIK PESAN DI MEDIA VIDEO PENDEK

**Yuni Tresnawati, Sri Mulyati Sari Nasution, Yhesa Hermawan**

Universitas Mercu Buana

[yuni.tresnawati80@gmail.com](mailto:yuni.tresnawati80@gmail.com)

**Abstrak.** Perkembangan pesat platform TikTok telah mengubah cara brand membangun komunikasi pemasaran di ranah digital. Dengan format video pendek, pesan iklan harus disusun secara padat, jelas, dan menarik dalam waktu yang sangat singkat. Copywriting memegang peranan penting karena menentukan apakah audiens akan bertahan, berinteraksi, atau melakukan tindakan lanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknik copywriting dalam iklan TikTok serta mengidentifikasi pola yang berkontribusi terhadap efektivitas pesan, dengan menggunakan model AIDA sebagai landasan komunikasi persuasif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui pengamatan terhadap 15 iklan TikTok dari kategori kecantikan, kuliner, pendidikan, aplikasi digital, dan jasa. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi video, dokumentasi caption dan respons audiens, serta transkripsi narasi, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas copywriting pada iklan TikTok dipengaruhi oleh pembuka yang kuat (hook), storytelling singkat yang relevan, penggunaan gaya bahasa kasual, serta penyajian call to action (CTA) yang jelas. Temuan ini menegaskan pentingnya penyesuaian strategi komunikasi persuasif dengan karakteristik media video pendek dan memberikan implikasi praktis bagi brand dalam merancang konten iklan TikTok.

**Kata Kunci:** Copywriting, TikTok, Iklan Digital, Komunikasi Persuasif, Video Pendek

**Abstract.** The rapid development of the TikTok platform has transformed how brands build marketing communication in the digital environment. With its short-video format, advertising messages must be concise, clear, and engaging within a very limited time. Copywriting plays a crucial role in determining whether audiences stay, interact, or take further action. This study aims to analyze the application of copywriting techniques in TikTok advertisements and identify patterns that contribute to message effectiveness, supported by the AIDA model as a persuasive communication framework. This research employed a descriptive qualitative approach by observing 15 TikTok advertisements from beauty, culinary, education, digital applications, and service categories. Data were collected through video observation, caption documentation, audience responses, and narrative transcription, then analyzed using thematic analysis. The results show that effective TikTok copywriting is influenced by strong opening hooks, relevant mini storytelling, casual language styles, and explicit calls to action. These findings emphasize the importance of adapting persuasive communication strategies to the characteristics of short-video platforms and provide practical insights for brands in optimizing TikTok advertising content.

**Keywords:** Copywriting, TikTok, Digital Advertising, Persuasive Communication, Short Video

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana relasi sosial, tetapi juga menjadi medium strategis dalam menyampaikan pesan bisnis

dan pemasaran (Scott, 2020). Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang mengandalkan format video pendek, narasi visual yang dinamis, serta integrasi musik dan teks.

Karakteristik TikTok yang serba cepat menuntut brand untuk mampu menyampaikan pesan secara singkat namun persuasif. Dalam konteks ini, copywriting menjadi elemen penting karena berperan dalam membangun perhatian, minat, hingga mendorong tindakan audiens (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016). Berbeda dengan media konvensional, iklan TikTok mengharuskan pesan disampaikan dalam hitungan detik dengan gaya komunikasi yang relevan dengan audiens, khususnya generasi muda. Namun demikian, kajian akademik mengenai strategi copywriting pada iklan TikTok masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana pola copywriting diterapkan dan berkontribusi terhadap efektivitas pesan iklan di TikTok.

## KAJIAN TEORI

Copywriting dalam konteks periklanan merupakan proses penyusunan pesan persuasif yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens (Ogilvy, 1983). Ogilvy menekankan bahwa copywriting yang efektif harus berangkat dari pemahaman mendalam terhadap konsumen serta menonjolkan manfaat produk secara jelas dan meyakinkan. Dalam kajian komunikasi, strategi copywriting sering dikaitkan dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan tahapan respons psikologis audiens terhadap pesan iklan.

Dalam era media sosial, periklanan mengalami pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi dua arah, di mana keterlibatan audiens menjadi indikator utama keberhasilan pesan. TikTok sebagai medium iklan memiliki karakteristik konten yang cepat, menghibur, dan mengikuti tren, sehingga menuntut strategi copywriting yang mampu menyatu dengan elemen visual dan audio. Dengan demikian, teori komunikasi persuasif dan model AIDA menjadi landasan penting dalam menganalisis efektivitas copywriting pada iklan TikTok.

## METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2019). Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi copywriting yang digunakan dalam iklan TikTok. Objek penelitian berupa 15 iklan TikTok yang dipilih berdasarkan tingkat interaksi audiens, meliputi jumlah tayangan, likes, dan komentar.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten video, dokumentasi caption dan komentar audiens, serta transkripsi narasi iklan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik yang meliputi tahap reduksi data, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang muncul. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan ketekunan pengamatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa pola copywriting dominan dalam iklan TikTok, sejalan dengan karakteristik konsumsi pesan pada media video pendek (Liu, Y, 2016). Pola pembuka (hook) menjadi elemen utama yang digunakan untuk menarik perhatian audiens pada detik awal video, baik melalui pertanyaan retoris maupun pernyataan provokatif. Selain itu, storytelling singkat yang mengangkat pengalaman sehari-hari terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Penggunaan gaya bahasa kasual dan tidak formal juga menjadi ciri khas copywriting di TikTok, sejalan dengan karakter audiens yang didominasi generasi muda serta temuan

penelitian komunikasi persuasif di media sosial (Zhang, X, 2022). Di sisi lain, keberadaan call to action (CTA) yang jelas, terutama yang disampaikan secara lisan, berperan penting dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan lanjutan.

Untuk memperkuat temuan kualitatif tersebut, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder terkini terkait performa TikTok sebagai media iklan digital. Sugi.

**Tabel 1.** Statistik Terkini Performa TikTok sebagai Media Iklan (2024–2025)

Indikator	Data Statistik	Implikasi terhadap Copywriting
Estimasi jumlah pengguna TikTok global	±1,59–1,99 miliar pengguna	Pesan iklan harus singkat, universal, dan mudah dipahami
Rata-rata durasi penggunaan harian	±95 menit per hari	Hook awal sangat menentukan keberlanjutan tontonan
Engagement rate TikTok	±4,7–5,2%	Copywriting berpotensi tinggi memicu interaksi audiens
Engagement rate Instagram (pembanding)	±0,5–1,5%	TikTok lebih responsif terhadap pesan persuasif
CTR TopView Ads TikTok	±12–16%	Pembuka pesan harus sangat kuat dan relevan
CTR In-Feed Ads TikTok	±5,38%	Storytelling singkat mendukung efektivitas pesan
Engagement rate micro-influencer	±8,2%	Bahasa otentik dan kasual lebih dipercaya audiens

Sumber: Olahan data sekunder dari Teleprompter (2025), LinkedIn Insights (2025), SQMagazine (2025), adcredits.expert (2025)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat keterlibatan audiens yang relatif lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Kondisi ini memperkuat hasil temuan penelitian bahwa copywriting dengan pembuka kuat, bahasa kasual, dan storytelling relevan menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens.

Secara konseptual, temuan ini memperluas penerapan model AIDA dalam konteks media video pendek. Tahap attention harus dicapai dalam 1–3 detik pertama melalui hook yang kuat, sedangkan interest dan desire dibangun melalui storytelling singkat dan gaya bahasa yang dekat dengan audiens. CTA berperan sebagai penguat tahap action dalam konteks iklan TikTok.

**Kebaruan (Novelty) Penelitian.** Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan strategi copywriting TikTok yang tidak hanya dianalisis sebagai teknik penulisan pesan, tetapi sebagai praktik komunikasi persuasif yang terintegrasi dengan dinamika visual, audio, dan perilaku audiens video pendek. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan copywriting sebagai elemen textual semata (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016), studi ini menunjukkan bahwa efektivitas copywriting di TikTok ditentukan oleh kemampuannya beradaptasi dengan tempo cepat platform, budaya bahasa kasual, serta pola konsumsi konten audiens digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks media video pendek yang menuntut integrasi antara pesan verbal dan pengalaman audiovisual secara simultan.

**Contoh Praktik Copywriting pada Akun TikTok Brand.** Salah satu akun TikTok yang relevan untuk menggambarkan penerapan strategi copywriting yang efektif adalah akun resmi @duolingo. Akun ini dikenal mampu mengemas pesan promosi secara persuasif tanpa

menampilkan bentuk iklan konvensional. Dari sisi hook, konten @duolingo memanfaatkan visual maskot burung hijau dengan ekspresi unik, humor, serta adaptasi terhadap tren populer sehingga mampu menarik perhatian audiens pada 1–3 detik pertama.

Gaya pesan yang digunakan bersifat kasual, humoris, dan dekat dengan bahasa sehari-hari audiens muda. Copywriting tidak disampaikan secara eksplisit sebagai ajakan membeli atau menggunakan aplikasi, melainkan melalui narasi singkat dan parodi tren yang membangun kedekatan emosional. Pendekatan ini mencerminkan karakter komunikasi TikTok yang mengedepankan keautentikan dan hiburan.

Call to action (CTA) pada konten @duolingo umumnya disampaikan secara implisit, misalnya melalui penguatan identitas merek, pengulangan eksistensi brand, serta dorongan interaksi seperti komentar dan engagement. Pola ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok, CTA tidak selalu berbentuk instruksi langsung, melainkan dapat dibangun melalui keterlibatan audiens dan penguatan brand recall. Contoh ini memperkuat temuan penelitian bahwa efektivitas copywriting di TikTok bergantung pada integrasi pesan, visual, dan pemahaman budaya platform video pendek, sebagaimana juga ditunjukkan dalam studi empiris komunikasi persuasif di TikTok (Astuti, & Astria, K. K., 2024).

## PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas iklan TikTok sangat dipengaruhi oleh strategi copywriting yang selaras dengan karakteristik platform. Pembuka yang kuat, storytelling singkat, penggunaan bahasa kasual, serta CTA yang jelas terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, keberhasilan iklan TikTok tidak hanya ditentukan oleh visual, tetapi juga oleh kualitas pesan persuasif yang disampaikan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, R. & A. K. K. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Tiktok terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Social Science Research*, 4(3), 9499–9510.
- Kotler, P. & K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y. (2016). The Dynamics of Message Consumption on TikTok. *New Media Studies*, 12(3), 45–60.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Vintage Books.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zhang, X. (2022). Short Video Advertising on Social Media: A Study of Persuasive Message Techniques. *Journal of Digital Media*, 4(1), 33–48