

IMPLEMENTASI TEKNIK COPYWRITING PADA APLIKASI TIKET.COM SEBAGAI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)

Leoni Oktavia Maharani, Shinta Hartini Putri

Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: leonioktavia1610@gmail.com, shintahartiniputri@unibi.ac.id

Abstrak

Aplikasi travel *online* cukup diminati oleh masyarakat Indonesia karena dirasa sangat memudahkan dan membantu dalam akses perjalanan khususnya untuk kegiatan berlibur, Seperti halnya aplikasi Tiket.com yang mencakup berbagai kebutuhan konsumen, diantaranya sewa mobil, tiket hotel, tiket pesawat dan tiket untuk alat transportasi lainnya sesuai permintaan konsumen. Namun, dalam memasarkan layanan dan penjualan tiket pada masyarakat, tidak cukup hanya menyajikan harga dan keterangan saja melainkan membutuhkan teknik *copywriting* guna membuat konsumen lebih tertarik dan ingin membeli produk karena teknik penulisan yang persuasif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data primer melalui observasi melalui aplikasi tiket.com, sedangkan data sekunder menggunakan studi pustaka (*library research*), jurnal, dan sumber internet. Analisa data yang akan digunakan adalah formula AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Luaran penelitian ini akan dipublikasi pada jurnal Fakultas Komunikasi dan Desain UNIBI.

Kata Kunci: Aplikasi Tiket.com; *Copywriting*; Teknik *Copywriting* pada aplikasi Tiket.com

Abstract

Online travel application is quite in demand by the Indonesian people because it is considered very easy and helpful in accessing travel, especially for vacation activities, such as the Tiket.com application which covers various consumer needs, including car rental, hotel tickets, airplane tickets and tickets for other transportation means to suit consumer's demand. However, the marketing of services and ticket sales to the public is not merely a matter of presenting prices and information, but requires copywriting techniques to attract consumers and encourage them to buy products because of persuasive writing techniques. This research uses a descriptive qualitative method, with primary data collection technique through observation of the tiket.com application, while secondary data uses library research, journals, and internet sources. The data analysis used is the AIDCA formula (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action). The output of this research will be published in the journal of UNIBI's Faculty of Communications and Design.

Keywords: *Tiket.com application; Copywriting; Copywriting techniques in the Tiket.com application*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, zaman semakin modern dengan berbagai inovasi dan pembaruan diberbagai sektor kehidupan masyarakat, tak terkecuali sektor bisnis. Seperti yang telah diketahui bersama bahwa aktivitas bisnis di Indonesia kian bervariasi dan semakin berkembang mengikuti zaman dan kemajuan teknologi. Beragam jenis penawaran barang dan jasa dikerahkan oleh para pengusaha untuk menarik minat konsumen. Seperti halnya jika dahulu, proses jual beli dilakukan secara langsung (*offline*) dengan melakukan interaksi dan transaksi di lokasi penjual, kini proses jual beli lebih dipermudah dengan akses yang cepat dan bisa dilakukan dimana

saja dengan hadirnya sistem daring (*online*) tanpa mengurangi interaktivitasnya.

Salah satu sektor bisnis yang berkembang dan merambah ke sistem daring adalah bisnis travel atau pariwisata yang tertuang kedalam aplikasi dan bisa diunduh secara gratis di toko aplikasi yang tersedia di gawai masing-masing pengguna seperti Google Play Store. Adapun aplikasi Tiket.com yang tercatat telah diunduh lebih dari 10 juta kali serta mendapatkan 215 ribu ulasan. Sebagai salah satu aplikasi yang menawarkan layanan perjalanan dan pariwisata secara daring, tentunya Tiket.com harus memiliki kelebihan dalam segi mempersuasi penggunaannya melalui teknik *copywriting*

guna menghasilkan konten tulisan yang lebih menarik dan meyakinkan pengguna untuk membeli produk atau layanan dari Tiket.com, terlebih ada beragam aplikasi serupa yang menjadi pesaing atau kompetitor dari Tiket.com.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mengupas lebih jauh tentang bagaimana teknik copywriting sangat berpengaruh dan menjadi urgensi dalam sebuah bisnis terutama bisnis berbasis digital seperti aplikasi Tiket.com, kemudian akan diteliti pula bagaimana penerapan atau implementasi teknik copywriting pada aplikasi Tiket.com yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen dan membuat konsumen yakin dan ingin membeli produk dari aplikasi tersebut.

Penelitian ini memiliki tingkat kepentingan atau urgensi yang cukup besar, terutama untuk bahan pembelajaran dan evaluasi bagi para entrepreneur yang sedang menjangkau sebuah bisnis maupun akan memulai sebuah bisnis untuk mempertimbangkan teknik copywriting dalam penulisan pada laman penjualan atau iklan guna mendapatkan peluang keuntungan yang lebih besar.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Aplikasi Tiket.com

Sejak kemunculan pada bulan Agustus 2011, Tiket.com telah berkembang dari mulanya merupakan sebuah website menjadi aplikasi Tiket.com telah memberikan inovasi untuk sektor bisnis khususnya agen perjalanan di Indonesia. Seperti yang telah diketahui bersama, bahwa sebelumnya sektor bisnis yang berkaitan dengan perjalanan dan pariwisata hanya bisa ditemui secara *offline* dengan mendirikan toko-toko diberbagai tempat.

Namun saat ini, masyarakat diberikan kemudahan dan kebebasan dengan tersedianya layanan agen perjalanan yang siap menyediakan permintaan konsumen secara daring hanya dengan melalui satu aplikasi yang bisa di unduh secara gratis pada gawai masing-masing pengguna. Tentunya hal ini menarik minat masyarakat

karena tidak perlu lagi mendatangi agen perjalanan di tempat-tempat tertentu, melainkan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan opsi dan harga yang beragam.

Fitur yang ada pada aplikasi Tiket.com pun tertata dengan lengkap dan rapi. Dimulai dari fitur *login* ataupun mendaftar bagi pengguna baru yang bertujuan untuk memudahkan pengguna mendapatkan rincian pesanan, verifikasi, maupun hal pribadi lain yang hanya akan dikirimkan ke akun pengguna sehingga meminimalisir kebocoran data. Adapun fitur untuk memesan tiket transportasi seperti tiket pesawat dengan bermacam-macam maskapai yang bisa ditentukan sendiri oleh pelanggan, tiket kereta api, penyewaan mobil, pemesanan kamar hotel, bahkan tiket untuk sebuah *event* seperti konser musik atau tiket berwisata ke taman hiburan. Selain fitur-fitur dasar, Tiket.com juga memiliki fitur unggulan seperti:

1. Online Check-in, yang memungkinkan pengguna untuk check in hotel secara daring sehingga tidak perlu terburu-buru untuk datang ke bandara pada jam yang telah ditentukan dan fitur ini tersedia untuk maskapai pilihan dengan rute domestik maupun internasional
2. Smart Tip, memungkinkan pengguna bisa mendapatkan tiket pesawat untuk rute pulang-pergi dengan harga tiket yang terjangkau.
3. Tiket Anti Galau, memungkinkan pengguna membatalkan penerbangan dikarenakan ada suatu hal yang mendadak. Fitur ini pun membuat pengguna bisa mendapatkan pengembalian uang 100% untuk pembelian tiket pesawat hingga 4 jam sebelum keberangkatan
4. Hotel Refund, fitur ini digunakan untuk membatalkan pesanan kamar hotel apabila sudah terlanjur membayar.

Kemudian, dilansir dari Kompas.com, tiket.com menjadi salah satu rekan bisnis

dari Kereta Api Indonesia dan berbagai maskapai di Indonesia sehingga semakin memudahkan masyarakat untuk memesan tiket yang dibutuhkan. Selain itu, tertera pada laman aplikasi Tiket.com di Google Play Store bahwa Tiket.com telah mendapatkan beberapa penghargaan yang semakin memberikan nilai tambah pada aplikasi tersebut, terlebih didukung oleh jam terbang serta kelengkapan dan fleksibilitas yang disajikan.

2.2 Copywriting

Pada dasarnya, copywriting adalah sebuah konsep atau teknik penulisan yang memiliki karakter tertentu sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, dengan kata lain copywriting adalah optimalisasi penggunaan bahasa untuk tujuan promosi dan membujuk target audiens (Albrighton, 2013). Maka dari itu, penulisan yang termasuk pada copywriting bukanlah penulisan dalam bentuk promosi pada umumnya, melainkan memiliki sebuah nilai. Seperti yang dikatakan oleh Moriarty (2009) bahwa copywriting merupakan proses untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek. Pengelolaan kata dalam copywriting haruslah mudah dimengerti, persuasif dan menarik hati konsumen. Tata letak bahasa, pemilihan kata dan kreatifitas dalam menulis penting untuk diterapkan pada teknik copywriting guna memberikan kesan pada pembaca. Hal ini selaras dengan pendapat Agustrijanto (2006) yang mengatakan bahwa copywriting harus mampu menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan juga mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif pada masyarakat.

Copywriting juga merupakan kemampuan kreatif advertising dalam mengolah kata dan menciptakan naskah periklanan yang menggabungkan kerja intelektual dan seni untuk memenuhi pesan penjualan. Copywriting merupakan tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan melalui strategi, perencanaan dan kerjasama antara klien, account executive dan tim

kreatif dalam advertising agency. Teknik copywriting hadir dan banyak membantu pemasaran tentunya tak terlepas dari peran seorang copywriter. Dalam definisinya, copywriter adalah seorang yang berperan menciptakan, membentuk dan membuat seni kata dalam periklanan (copy) (Jefkins, 2004).

Copywriter adalah individu yang membuat kalimat untuk iklan, brosur dan lainnya yang menghubungkan dengan khalayak umum. Copywriter adalah individu yang menulis kalimat untuk periklanan yang dapat dilihat di majalah koran maupun platform digital seperti layaknya aplikasi tiket.com. Copywriter juga menulis kalimat untuk iklan televisi dan radio.

Kemudian, copywriting memiliki berbagai ruang lingkup diantaranya Print Ad (visual based) yang mengandalkan kekuatan yang ada pada headline, copy dan visualisasi yang unik. Perlu ketelitian, karena jika sudah naik cetak, maka kesalahan penulisan bisa jadi masalah. Selanjutnya ada TV Commercial (audio visual based) yang mengandalkan kekuatan pada keyword dengan sound, sound effect, dan visualisasi yang atraktif. Kemampuan imajinasi audio visual harus tinggi.

Selanjutnya adalah radio commercial (audio based) yang mengandalkan kekuatan pada keyword conversation, monolog dengan sound dan sound effect yang atraktif. Maka dari itu kemampuan imajinasi harus tinggi sehingga bisa membawa pendengar untuk membayangkan kejadian yang sebenarnya. Terakhir adalah below the line yang terbagi menjadi printing materials (Copy based, biasanya tidak banyak menggunakan teks, harus teliti dengan detail-detail keterangan seperti advertorial, catalog dan flyer) dan Outdoors (Visual dan copy based. Headline, eyecatching dan tidak banyak menggunakan teks). Copywriting memiliki beragam jenis menyesuaikan konten atau produk yang dipasarkan. Beberapa diantaranya ialah:

1. Story Copy: Menjelaskan produk secara terperinci

2. You and Me Copy: Mengharuskan seorang copywriter menulis seakan-akan hanya kepada satu orang saja guna konsumen merasa lebih intim dan intens.
3. Fortright Copy: Dalam jenis ini, penulisan cenderung apa adanya dengan membeberkan kelebihan dan kekurangan produk agar memberikan kesempatan bagi target konsumen untuk berfikir secara realistis.
4. Teaser Copy: Teknik ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa tertantang atau penasaran karena headline yang disajikan.
5. News Copy Page: Penulisan ini lebih jelas dan tegas karena langsung pada inti dari penjualan produk.
6. Competitive Copy: Jenis ini lebih mengedapnkan perbandingan-perbandingan dengan produk dari competitor sehingga konsumen bisa menimbang produk mana yang lebih unggul.
7. Humourous Copy: Penulisan ini menyajikan kalimat yang menghibur namun tanpa mengurangi inti dari konten yang dimaksud.
8. Imagination Copy: Bertujuan untuk memainkan imajinasi konsumen saat membaca

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian kualitatif deskriptif, atau penelitian yang bersifat subjektif. Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada proses dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010). Pengambilan penelitian kualitatif dimaksudkan agar penulis dapat mendeskripsikan secara jelas

dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti.

Metodologi penelitian kualitatif juga menjadi prosuder penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, maka secara otomatis luaran data yang dihasilkan berupa kata-kata, gambar, serta perilaku manusia. Adapun metode penelitian kualitatif ini sering juga disebut metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Objek alamiah sendiri adalah suatu objek yang cenderung apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penulis sehingga kondisi pada saat memasuki objek, setelah berada dalam objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Dimulai dari penelitian data primer yang dilakukan peneliti adalah Observasi atau pengamatan dan peninjauan secara cermat pada aplikasi tiket.com mengenai penerapan copywriting pada langkah pemasarn yang dilakukan. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks serta suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua dianatara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Kemudian dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non partisipan atau dalam kata lain observasi pasif dimana peneliti tidak terjun langsung melainkan hanya berkedudukan sebagai pengamat. Oleh karena itu peneliti melakukan observasi melalui aplikasi tiket.com terkait fitur, promo, maupun hal-hal lain guna menganalisis teknik copywriting yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Apabila dirincikan, penelitian observasi non partisipan dilakukan sebagai berikut:

1. Mengamati jenis dan gaya penulisan yang digunakan oleh aplikasi tiket.com terkait dengan teknik copywriting

2. Mengamati keterikatan dari implementasi jenis teknik copywriting pada aplikasi tiket.com dengan formula AIDCA
3. Mengamati dan membandingkan aplikasi tiket.com dengan aplikasi traveloka sebagai kompetitor dalam sektor perdagangan elektronik, agen perjalanan daring.

Sedangkan untuk pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan teknik studi pustaka dimana peneliti mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya guna mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006). Hal ini selaras dengan pendapat Nazir (1988) yang mengemukakan bahwa studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai buku, literature, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Selain menelaah sumber buku, peneliti juga melakukan pencarian dan peninjauan untuk referensi dari sumber internet mengenai teknik copywriting serta formula AIDCA yang kemudian dapat dikaji dan diolah kembali sehingga dapat menciptakan penelitian yang optimal.

Selanjutnya, penelitian ini pun menggunakan teknik analisa data dengan model formula AIDCA yang dalam praktiknya dapat dihubungkan dengan copywriting. Hackley & Hackley (2018) menggambarkan copywriting di era sekarang terdiri atas banyak bentuk. Dalam praktiknya, copywriting seringkali dipadupadankan dengan konsep pemasaran AIDCA (Attention-Interest-Desire-Conviction-Action). Hal ini selaras dengan pendapat Nigel (2017), bahwa menurutnya teknik copywriting dengan menggunakan pendekatan AIDCA mampu membantu untuk mendapatkan respon yang lebih baik dari target audiens.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Teknik Copywriting Pada Aplikasi Tiket.com Berdasarkan Formula AIDCA

Pada dasarnya, copywriting dapat dikatakan sebuah seni penulisan pesan penjualan yang persuasif dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan melalui strategi dan perencanaan. Maka dari itu, copywriting dijadikan salah satu cara untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar karena memiliki peluang menarik konsumen yang tinggi.

Hal tersebut pun dilakukan oleh salah satu sektor perdagangan elektronik di bidang *Online Travel Agent* (OTA), teknik copywriting yang akan dianalisis pada aplikasi Tiket.com tentunya memiliki keterkaitan dengan formula AIDCA sebagai konsep pendekatan pemasaran yang digunakan.

Gambar diatas merupakan salah contoh konkrit mengenai penerapan teknik copywriting dengan formula AIDCA pada aplikasi Tiket.com. Ditemui pada salah satu halaman promosi terdapat sebuah *headline* bertajuk “Terbang dengan Citilink, Gratis Rapid Test!”. Maka apabila dianalisis lebih lanjut menggunakan satu persatu komponen dari formula AIDCA sebagai pendekatan



[Daftar Promo / Detail Promo](#)

Terbang dengan Citilink, Gratis Rapid Test!

Siapa yang udah nggak sabar buat keliling Indonesia lagi?
Tenang aja! Kalo kamu terbang dengan Citilink ke semua rute domestik, kamu bisa melakukan Rapid Test GRATIS!
Jangan lupa ajak teman atau keluarga biar liburan kamu makin menyenangkan.
Baca Syarat dan Ketentuan di bawah, ya!

[mau ke mana? semua ada tiketnya!](#)



konsep pemasaran yang digunakan, akan didapatkan:

1. *Attention*: Judul yang menarik perhatian karena terdapat kata “gratis” tentunya akan langsung mendapatkan atensi dari masyarakat. Terlebih, Tiket.com memberikan “Gratis Rapid Test” apabila memilih layanan Tiket.com dengan terbang menggunakan Citilink. Selain itu jika diingat, biaya rapid test tidaklah murah jika dilakukan secara individu ke rumah sakit namun disisi lain, rapid test sangat diperlukan sebagai syarat dan penunjang apabila ingin bepergian keluar kota di masa pandemi seperti ini. Maka dari itu, pemilihan judul tersebut cocok dan akan menumbuhkan perhatian serta minat masyarakat. Kemudian, Tiket.com pun memberikan sebuah kalimat pertanyaan pada awal deskripsi yang berbunyi “Siapa yang udah nggak sabar buat keliling Indonesia?” dan hal tersebut pun semakin menambah atensi untuk membaca deskripsi lebih lanjut.
2. *Interest*: Setelah mendapatkan atensi dari membaca judul dan kalimat berupa pertanyaan di awal, Tiket.com menumbuhkan ketertarikan dengan menuliskan “Tenang aja! Kalo kamu terbang dengan Citilink ke semua rute domestik, kamu bisa melakukan Rapid Test GRATIS!”. Dengan kalimat tersebut, tiket.com mengulang dan menekankan kembali kata gratis rapid test yang secara tidak langsung membuat calon konsumen memberikan fokusnya pada produk yang ditawarkan.
3. *Desire*: Calon konsumen yang sudah terfokus dan tertarik pada sebuah produk, tentunya akan merasakan hasrat dan keinginan yang besar untuk membeli. Pada hal ini, tiket.com memainkan perasaan dan logika calon konsumen dengan menuliskan kalimat “Jangan lupa ajak temanmu atau keluarga biar liburan kamu makin menyenangkan”. Penulisan kalimat

tersebut dirasa cukup ampuh untuk membuat calon konsumen semakin berkeinginan untuk membeli produk, karena merasa apa yang ditawarkan cocok dengan keadaanya.

4. *Conviction*: Penekanan dan penegasan yang ditulis dalam salah satu lama promosi tiket.com cukup meyakinkan konsumen agar membeli produk tanpa keraguan atau rasa kecewa. Penegasan terus ditekankan oleh copywriter tiket.com pada kalimat gratis rapid test, hal tersebut membuat konsumen yakin karena dirasa akan mendapatkan berbagai keuntungan dengan membeli produk tersebut.
5. *Action*: Setelah melalui 4 tahapan, tentunya konsumen yang tertarik dan sudah yakin pada penawaran tersebut akan melakukan tindakan dengan membeli produk. Maka dari itu, tiket.com menuliskan “Baca syarat dan ketentuan dibawah ya!” dengan maksud mengarahkan konsumen yang ingin membeli untuk membaca beberapa ketentuan sekaligus mengisi formulir pembelian untuk dihubungi lebih lanjut.

4.2 Analisis Teknik Copywriting Pada Aplikasi Tiket.com Berdasarkan Jenis-Jenis Copywriting

Apabila ditinjau lebih lanjut, ada beragam jenis dari teknik copywriting yang digunakan oleh Tiket.com. Tentunya hal tersebut dilakukan agar calon konsumen tidak merasa bosan membaca gaya penulisan yang monoton, maka dari itu diperlukan variasi gaya penulisan copywriting yang disesuaikan dengan jenis-jenisnya tergantung pada isi konten dan segmentasi konsumen. Berikut ulasanya:

1. You and Me Copy



[Daftar Promo](#) / [Detail Promo](#)

Voucher Mulai Rp130.000 untuk Nginap Kapan Aja!

Meskipun sudah normal baru, tapi tetep nggak ada yang bisa nahan buat lihat senyum manis kamu!

Sekali-kali, cobain untuk staycation. Nggak perlu jauh-jauh, Liburan Dekat Rumah aja dulu dan dapatkan voucher nginep kapan aja dengan harga mulai dari Rp130.000 untuk hotel domestik dan internasional hanya di aplikasi tiket.com!

Baca Syarat dan Ketentuan di bawah, ya!

mau ke mana? semua ada tiketnya!



Berikut diatas adalah salah satu contoh konkrit dari jenis copywriting You & Me copy, terlihat seorang copywriter memberikan kesan dekat dengan calon konsumen dengan penggunaan kata “kamu”. Hal tersebut tentunya memungkinkan konsumen merasa spesial karena seolah-olah promosi tersebut dibuat khusus untuknya. Terlebih, ada kalimat “ngga ada yang bisa nahan untuk lihat senyum manis kamu” yang menambah kesan hubungan lebih intens.

2. News Copy Page

Jenis copywriting yang kedua adalah News Copy Page, dimana isi dari halaman tersebut lebih terfokus pada informasi rinci mengenai apa yang sedang di promosikan. Dimulai dari berita mengenai perayaan ulang tahun Tiket.com yang ke-sembilan, diikuti oleh informasi mengenai jumlah diskon dan rincian tiket pesawat ke semua rute domestik lengkap dengan maskapai yang tersedia. Rincian dan informasi mengenai data lengkap tersebut yang membuat tiket.com menjadi salah satu contoh konkrit penggunaan jenis news copy page dalam copywriting

3. Imagination Copy

Selanjutnya adalah imagination copy, jenis ini lebih terfokus pada memainkan imajinasi calon konsumen sehingga mereka bisa dengan leluasa membayangkan keuntungan



[Daftar Promo](#) / [Detail Promo](#)

Diskon hingga Rp249.000 untuk Tiket Pesawat

Kangen berkunjung ke kota dan pulau indah di Indonesia?

Ini saatnya kamu menjelajahnya lagi!

Rayakan ulang tahun tiket.com yang ke-SEMBILAN dan dapatkan diskon Rp99.000 untuk tiket pesawat ke semua rute domestik dengan maskapai Citilink, Garuda Indonesia, Batik Air, Sriwijaya Air dan NAM Air.

Dapatkan juga ekstra diskon hingga Rp249.000 dengan klik banner di bawah ini.

Ajak teman dan keluarga kesayangan biar liburan kamu makin asyik!

Baca Syarat dan Ketentuan di bawah, ya!

mau ke mana? semua ada tiketnya!



apa yang bisa didapatkan apabila membeli produk dari tiket.com seperti yang tertera pada gambar diatas, terdapat kalimat “Bayangin aja, ada diskon hingga Rp 100.000” yang secara otomatis akan membuat calon konsumen membayangkan

dengan berbagai sudut pandang mengenai diskon tersebut. Adapun kalimat-kalimat pertanyaan seperti “Atau kamu mau keliling kota sambil sewa mobil?” yang dimaksudkan agar calon konsumen dapat membayangkan serta berimajinasi tentang keseruan yang akan didapatkan jika membeli dari Tiket.com.

4.3 Analisis Pendekatan Pesan serta Alternatif Gaya dan Jenis kata dalam Copywriting Pada Aplikasi Tiket.com

Pendekatan pesan serta alternatif gaya bahasa dan jenis kata dalam copywriting yang digunakan oleh aplikasi Tiket.com tentunya sangat berperan penting mengingat bahwa tujuan dari copywriting adalah menyajikan daya tarik melalui sebuah pesan berbasis teks sebagai proses kreatif copywriting. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Agustrijanto (2006) yang mengemukakan bahwa sebuah iklan adalah karya kreatif kolektif, teks memiliki komitmen bersama desain, layout, jenis huruf, visual dan media. Agak sulit dibenarkan bahwa teks lah yang memperjelas maksud iklan.

• Analisis Pendekatan Pesan dalam Copywriting

1. Rasional

Berdasarkan alasan logis, rasional suatu produk yaitu apakah karena nilai gunanya atau waktu penggunaanya yang tepat atau kinerja suatu produk. Memberikan informasi secara faktual dan detail.

[←](#) COVID-19 Test Biotest

Highlight

Deskripsi

Tiket Sudah Te

Memastikan keselamatan dan kesehatan selama masa pandemi ini sangat penting, terutama jika kamu memiliki gejala tertentu yang membuatmu khawatir. Dan tentu saja, di saat seperti ini, kamu tidak ingin melalui proses yang lebih ribet lagi hanya untuk memastikan kondisimu.

Kamu bisa langsung pesan paket Rapid Test COVID-19 di Biotest Kelapa Gading Jakarta sekarang untuk memudahkanmu. Kemudian, kamu hanya perlu menggunakan voucher yang sudah kamu beli di tiket.com untuk ditukarkan di lokasi dan melakukan tes kemudian. Dan hasilnya pun bisa diambil langsung atau dikirimkan via email.

Mulai dari **IDR 300.000**

CARI TIKET

Pada salah satu deskripsi penawaran test covid-19 di Biotest Tiket.com menyajikan informasi terkait penawaran produk secara detail dan faktual terlihat dari kalimat awal yang ditulis “Memastikan kesehatan dan keselamatan selama masa pademi ini sangat penting, terutama jika kamu memiliki gejala tertentu yang membuatmu khawatir” Tentunya kalimat tersebut sangat rasional dan memiliki alasan logis tentang mengapa masyarakat membutuhkan test covid-19 dimasa pandemi. Kemudian disusul oleh kalimat “Dan tentu saja, di saat seperti ini, kamu tidak ingin melalui proses yang lebih ribet lagi hanya untuk memastikan kondisimu”, kalimat tersebut menekankan pada nilai guna produk berupa test Covid-19 yang disediakan oleh Biotest lewat aplikasi Tiket.com yang memberikan kesan mempermudah keperluan masyarakat dalam melakukan test.

2. Emosional

Berdasarkan aspek emosi seperti kebanggaan, eksklusif, merasa dihargai, prestesius, rasa takut, humor, kesedihan, rasa nyaman dan aman, plesure, dan sebagainya

← Sewa Mobil mulai Rp50.000

Daftar Promo / Detail Promo

Sewa Mobil, Harga Mulai dari Rp50.000

Kangen gimana rasanya keliling kota sama teman atau keluarga tersayang?
Ini dia saatnya kamu eksplor kota favoritmu dengan sewa mobil di area pilihan Yogyakarta dan Bali.
Pasti aman dan nyaman karena sudah mengikuti protokol kesehatan!
Selain itu, makin hemat juga karena harga mulai dari Rp50.000
Asyik deh keliling kota nggak bikin kantong bolong dan bisa ngobati rindu kamu sama jalan-jalan!
Baca Syarat dan Ketentuan di bawah, ya! ↑

Aspek emosional juga harus turut diperhatikan dalam menulis sebuah deskripsi produk dalam teknik copywriting. Pada salah satu penawaran jasa sewa mobil, Tiket.com menulis sebuah kalimat “Kangen gimana rasanya keliling kota sama teman atau keluarga tersayang?”, hal tersebut sangat dekat dan bisa menyentuh aspek emosional masyarakat terlebih ada kata teman atau keluarga tersayang yang tentunya menjadi perhatian utama. Disusul dengan kalimat “Pasti aman dan nyaman karena sudah mengikuti protokol kesehatan”, hal ini berkaitan dengan kondisi pandemi yang tengah dihadapi maka Tiket.com memberikan sebuah keamanan dan kenyamanan bagi masyarakat hingga tidak ragu untuk menggunakan jasa layanan sewa mobil di aplikasi Tiket.com

3. Moral

Berdasarkan untuk merubah sikap untuk kepentingan orang banyak atau individu terhadap perilaku yang tidak sesuai dengan nilai masyarakat umum.

← Covid-19 Test



Daftar Promo / Detail Promo

Rapid Test & PCR Diskon hingga Rp250.000

Sebelum pergi liburan, ada baiknya kamu cek kesehatan dulu. Lakukan Rapid Test & PCR COVID-19 dan dapatkan diskon hingga Rp250.000 di beberapa health partners yang tersedia di tiket.com. Liburan tetap merasa aman dan nyaman hanya di tiket.com! Baca Syarat dan Ketentuan di bawah, ya! mau? mana? semua ada tiketnya! ↑

Tersedia salah satu promosi berbentuk diskon rapid test & PCR yang saat ini memang sangat dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat mengingat saat ini Indonesia sedang mengalami masa pandemi virus covid-19. Pada promosinya, Tiket.com menuliskan pada awal kalimat “Sebelum pergi liburan, ada baiknya kamu cek kesehatan dulu” disusul dengan kalimat akhir yaitu “Liburan tetap merasa aman dan nyaman”. Hal ini sangat relevan dan berkaitan dengan keadaan yang sedang dihadapi masyarakat, dimana tes kesehatan memiliki peranan yang sangat penting untuk kepentingan orang banyak guna mencegah penyebaran virus yang semakin luas, dengan tes kesehatan tentunya akan meminimalisir resiko tertular atau bahkan menularkan virus tersebut kepada orang lain. Maka dapat dikatakan bahwa Tiket.com memperhatikan aspek kesehatan dan penerapan protokol kesehatan yang kini menjadi nilai baru dan memiliki urgensi besar ditengah masyarakat.

• Alternatif Gaya dan Jenis Kata dalam Copywriting

1. Eksploratif

Mengeksplorasi dengan tajam hakikat produk atau jasa dengan kata-kata yang akurat.

 **BRI Manisnya Rabu & Kamis**

Diskon hingga Rp100.000 untuk Liburanmu!

Yeay! Liburan kamu bisa makin hemat nih! Bayangin aja, ada diskon hingga Rp100.000 untuk semua produk di tiket.com Mau terbang ke Medan, Denpasar, Jogja, Surabaya, Ujung Pandang, Padang, Lombok, Manado, Pontianak, Semarang atau nginep di hotel domestik? Nggak bikin kantong bolong! Ooh! Atau kamu mau keliling kota sambil sewa mobil? Atau ke atraksi dan naik kereta? Semua bisa! Bayar dengan Debit Online BRI kamu untuk dapatkan promonya hanya di tiket.com Baca Syarat dan Ketentuan di bawah, ya! mau ke mana? semua ada tiketnya!



 **Tentang Akomodasi**

Amanuba Hotel & Resort Rancamaya berlokasi 4.8 km dari Kuntum Farmfield. Hotel ini memiliki sebuah ballroom, 3 ruang rapat modern dan area outdoor dengan taman amphiteater dan sawah, cocok untuk mengadakan perkumpulan atau pesta pernikahan. WiFi dapat diakses secara gratis di seluruh area.

Seluruh kamarnya ber-AC dan dilengkapi dengan tempat tidur nyaman, minibar, fasilitas pembuat kopi/teh dan TV LED layar datar. Di dalam kamar juga terdapat kamar mandi pribadi dengan fasilitas shower, pengering rambut dan peralatan mandi gratis.

Nikmati sarapan prasmanan atau kontinental di restoran hotel, Kecombrang Restaurant. Kamu juga dapat mengunjungi restoran sekitar hotel seperti Bavarian Haus Bratwurst'n Grill dengan 13 menit berkendara atau ke RM Ayam Bakar Pak Atok Ciawi yang berjarak 2.7 km dari hotel.

Penuh! Ubah tanggal atau detail lainnya.

UBAH RENCANA MENGINAP

Pada salah satu laman promosi diskon dengan headline “Diskon hingga Rp100.000 untuk Liburanmu!” kalimat yang digunakan memiliki kesesuaian dengan alternatif gaya eksploratif dalam copywriting. Dalam promosi diskon yang ditawarkan, Tiket.com menekankan pada diskon besar senilai Rp100.000 untuk semua produk di Tiket.com yang hanya ada di hari Rabu&Kamis. Tentunya hal tersebut akan menjadi daya tarik bagi pembaca karena penawaran yang ada cukup menggiurkan dan hanya tersedia pada hari tertentu.

2. Naratif

Menguraikan produk yang diiklankann dalam suasana bercerita

Pada salah satu jasa penginapan atau hotel bernama Amanuba Hotel & Resort Rancamaya yang ditulis oleh Tiket.com diuraikan secara detail sehingga nampak seperti bercerita. Dalam penawaran tersebut, Tiket.com menceritakan suasana dan fasilitas yang bisa didapatkan apabila pembaca memilih untuk menginap di Amanuba Hotel. Alternatif naratif tersebut tentunya membuat daya tarik tersendiri bagi pembaca karena mereka bisa membayangkan suasana dan fasilitas yang dihadirkan oleh Amanuba Hotel dengan uraian panjang dan lengkap seperti layaknya sebuah cerita.

3. Argumentatif

Pendapat yang mempengaruhi audience secara jelas dan nyata



Reza
24 Sep 2020 • Waktu Baca 4 Menit • 3.983

Halo, sobat tiket. Kalau yang namanya kangen itu, kalian semua pasti setuju deh kalau obatnya cuma satu, yaitu ketemu. Terus gimana kalau kangenya sama Pulau Bali? Suasannya, pantainya, pemandangannya, *sunset*-nya, semuanya.

Naaah, kalau gitu kamu bisa langsung temu kangen sama salah satu surga terbaik di dunia ini. Kembali ke Bali dan nginep di hotel yang nyaman, kerinduanmu akan Pulau Dewata akan terobati.

Pada narasi mengenai produk tiket hotel Bali diatas, Tiket.com mengemukakan argumen yang berkemungkinan besar untuk bisa mempengaruhi pembaca secara jelas dan nyata. Dimulai dari kalimat “kalau yang namanya kangen itu, kalian semua pasti setuju deh kalau obatnya Cuma satu, yaitu ketemu” kalimat tersebut akan membuat pembaca setuju terhadap argumen yang dituliskan, kemudian disusul oleh kalimat “terus gimana kalau kangenya sama Pulau Bali? Suasannya, pantainya, pemandangannya, *sunset*-nya, semuanya” argumen ini akan mempengaruhi pembaca untuk ingin pergi ke Pulau Bali, terlebih jika pembaca tersebut pernah berkunjung sebelumnya dan teringat keindahan yang disajikan oleh Pulau Bali.

4. Retoris

Mengungkapkan kebenaran sejujurnya tanpa mengharapkan jawaban, agar tak terbantahkan.



[Daftar Promo](#) / [Detail Promo](#)

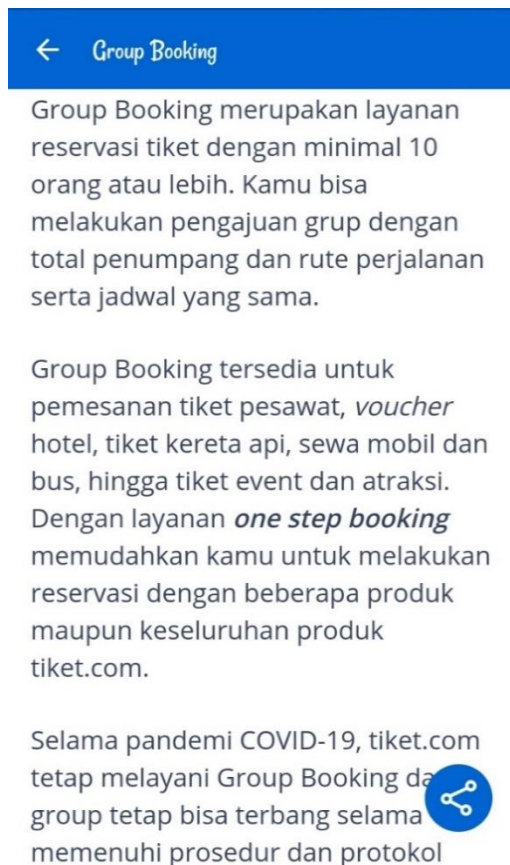
Terbang dengan Batik Air, Gratis Airport Transfer

Nggak sabar liburan lagi kan kamu?
Sama, nih! Pas banget karena kalau kamu mau terbang sama Batik Air, pasti dapat gratis Airport Transfer dan diskon Rp100.000 untuk pembayaran menggunakan Debit Online BRI.
Enak kaaaan?! Dapatkan promonya hanya di [tiket.com!](#)

Pada sebuah promo tiket pesawat Batik Air, Tiket.com menuliskan sebuah kalimat retoris di awal yaitu “Nggak sabar liburan lagi kan kamu?”. Tentunya pertanyaan tersebut tidak mengharapkan jawaban dari audiens karena untuk masa pandemi virus covid-19 yang terjadi saat ini maka rasa tidak sabar untuk berlibur keliling Indonesia atau bahkan keluar negeri tidak bisa terbatahkan lagi mengingat banyak keterbatasan yang membuat masyarakat tidak bisa leluasa untuk melakukan liburan seperti sebelum masa pandemi terjadi.

5. Informatif

Menginformasikan detail produk atau jasa yang ditawarkan.



Tiket.com menyediakan layanan reservasi tiket bernama Group Booking. Deskripsi yang ditulis sangat informatif, detail jelas sehingga calon konsumen yang ingin memesan tiket bisa membaca dan memahami isi produk secara rinci sehingga akan meminimalisir kesalahan pemesanan.

4.4 Analisis Perbandingan Aplikasi Tiket.com dengan Aplikasi Traveloka Sebagai Kompetitor dalam teknik Copywriting

Tiket.com dan Traveloka merupakan aplikasi penyedia layanan reservasi berbasis online yang kini tengah populer di tengah masyarakat. Selain karena kemudahan dan efektifitas yang ditawarkan, promo-promo menggiatkan seringkali ditemui pada kedua aplikasi tersebut. Namun tentu ditemukan beberapa perbedaan antara kedua aplikasi layanan Online Travel Agent (OTA) tersebut, salah satunya pada gaya penulisan atau teknik copywriting yang digunakan.

Perbandingan terlihat dari gambar dibawah, yakni promosi diskon penerbangan bersama Citilink senilai Rp100.000. Sepintas,

diskon yang ditawarkan oleh Tiket.com berjumlah sama dengan maskapai penerbangan yang serupa pula. Namun, penulisan Tiket.com terkesan lebih menarik dan berusaha untuk menggait konsumen agar segera membeli tiket karena Tiket.com menggunakan jenis copywriting You & Me Copy dimana seorang copywriter memberikan kesan dekat dengan calon konsumen dengan penggunaan kata “kamu”. Hal tersebut tentunya memungkinkan konsumen merasa spesial karena seolah-olah promosi tersebut dibuat khusus untuknya.

Lain hal nya dengan penulisan yang dilakukan oleh Traveloka pada gambar diatas, sangat pendek, sederhana, simple dan seadanya maka hal tersebut terlihat seperti promosi penjualan yang biasa saja sehingga sangat kecil kemungkinan konsumen menyimpan ketertarikan pada promosi yang dilakukan Traveloka karena tidak merasakan hal yang intens antar produsen dan konsumen.

Selain itu, terdapat kalimat “Siapa yang udah nggak sabar buat jelajahi Indonesia? Pasti semuanya dong!” pada promosi dari aplikasi Tiket.com yang dalam hal ini selaras dengan salah satu rumus baku Copywriting yaitu bersifat



[Daftar Promo](#) / [Detail Promo](#)

Diskon Pesawat Domestik Rp100.000

Siapa yang udah nggak sabar buat jelajahi Indonesia? Pasti semuanya dong! Xixixi. Sekarang kamu nggak perlu khawatir lagi karena sudah bisa untuk terbang dengan Citilink ke semua rute Indonesia. Makin hemat juga karena ada diskon Rp100.000.

Dapatkan promonya di aplikasi tiket.com!

Jangan lupa untuk selalu update terkait  [Promo oleh Tiket.com](#)

menyegarkan, berbeda dengan promosi dari Traveloka yang terkesan baku.



Promo oleh Traveloka

5. KESIMPULAN

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik Copywriting yang baik sangat memberikan pengaruh pada sebuah bisnis, salah satunya bisnis di sektor digital layaknya aplikasi Tiket.com sebagai penyedia layanan *Online Travel Agent* (OTA). Karena copywriting bukan hanya teknik menulis biasa, namun lebih dari itu, copywriting memperhatikan berbagai aspek yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen kemudian diberikan penyesuaian pada kondisi yang sedang terjadi. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan terkait copywriting seperti jenis-jenis copywriting, ruang lingkup copywriting, proses kreatif dalam copywriting yang mencakup pendekatan pesan serta alternatif gaya dan jenis kata yang digunakan.

Apabila seorang copywriter mampu dan berhasil menerapkan teknik copywriting maka besar kemungkinan sebuah bisnis akan lebih dilihat dan mendapatkan atensi lebih dari masyarakat

sehingga keuntungan yang didapatkan bisa lebih optimal. Maka dari itu Seorang copywriter harus memiliki 3 pondasi yakni *Wording Power* atau kemampuan untuk menciptakan kata dan kalimat yang mampu memberikan nilai (value) pada hal yang ditawarkan. *Creativity/ideas* yaitu kemampuan untuk melahirkan ide-ide segar. *Conceptual Thinking* yaitu kemampuan berfikir secara konsep.

Sejauh ini, aplikasi Tiket.com telah banyak mengimplementasikan teknik copywriting didalam beragam promosi diskon, penawaran baru, maupun deskripsi destinasi wisata dan hotel. Sehingga hal tersebut dapat berkemungkinan besar membuat konsumen dari aplikasi Tiket.com betah untuk menggunakan jasa layanannya karena selain kenyamanan dan efisiensi yang disajikan, Tiket.com juga telah berhasil mendapatkan atensi yang cukup besar dari para penggunanya.

6. REFERENSI

- Albrighton, T.2013.The ABC of Copywriting.United Kingdom: ABC Copywriting
- Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell dan William Wells.2009.Advertising Seri Kedelapan.Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Agustrijanto.2006.Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank ; Daniel Yadin.2004.Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Kleppner, Otto.1960.Advertising Procedure, 5th Ed.New Jersey.Prentice Hall
- Basri, H.2014.Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. Journal of US-China Public Administration, October 2014, Vol.11, No.10, 831-838. DOI: 10.17265/1548-6591/2014.10.003
- Mohamed, Z. M., Abdul Majid, A. H., & Ahmad, N.2010.Tapping new possibility in accounting research, in qualitative research in accounting, Malaysian case. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Jonathan, Sarwono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.Yogyakarta: Graha Ilmu

M. Nazir.1988.Metode Penelitian.Jakarta: Ghalia
Indonesia
Hadi, Sutrisno.1986.Metodologi
Research.Yogyakarta: Andi Offset