

Peran *Copywriting Caption* Instagram dalam Mendukung Strategi Pemasaran Aplikasi Growin' Mandiri Sekuritas

Michelia Aisha Rangkuti¹, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB, Indonesia

E-mail: michelia18aisha@gmail.com¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 13 April 2026

Revised: 01 Mei 2026

Accepted: 06 Mei 2026

Keywords: komunikasi pemasaran digital; copywriting; model AIDA; pemasaran Instagram; platform investasi; komunikasi jasa keuangan

Abstract: Pertumbuhan pesat platform investasi digital di Indonesia, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah investor ritel hingga melampaui 20 juta Single Investor Identification pada akhir 2025, telah mendorong persaingan yang semakin intensif antar perusahaan sekuritas dalam menarik dan mempertahankan pengguna melalui strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks industri jasa keuangan yang berada dalam ruang regulasi yang ketat, konstruksi pesan persuasif melalui media sosial menjadi instrumen penting dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik copywriting pada caption Instagram yang digunakan oleh PT Mandiri Sekuritas dalam mempromosikan aplikasi investasi digital Growin'. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik dokumentasi terhadap konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi perusahaan selama periode Februari hingga Maret 2026. Data dianalisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa caption Instagram Growin' disusun secara sistematis mengikuti struktur komunikasi persuasif berbasis AIDA, dengan elemen attention dan desire sebagai komponen yang paling dominan dalam menarik perhatian dan membangun minat investasi audiens. Sementara itu, elemen interest berfungsi sebagai sarana edukasi finansial, sedangkan action diwujudkan melalui ajakan yang eksplisit dan terarah. Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada industri jasa keuangan, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan sekuritas dalam mengoptimalkan strategi komunikasi melalui media sosial.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi keuangan telah mengubah secara fundamental cara masyarakat mengakses dan berpartisipasi dalam pasar modal. Di Indonesia, transformasi ini berlangsung dengan kecepatan yang signifikan: Bursa Efek Indonesia mencatat lonjakan jumlah investor dari 3,88 juta Single Investor Identification (SID) pada 2020 menjadi lebih dari 20 juta SID per Desember 2025, sebuah pertumbuhan hampir 500% dalam kurun lima tahun (BEI, 2025). Lebih dari sekadar angka, pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran struktural dalam demografi investor Indonesia, di mana lebih dari 60% investor aktif kini berusia di bawah 40 tahun dengan proporsi investor milenial dan Gen-Z yang terus meningkat setiap tahunnya (BEI, 2024). Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari pesatnya penetrasi smartphone dan internet di Indonesia yang telah mencapai 78% populasi atau sekitar 220 juta pengguna pada 2024 (APJII, 2024), sehingga memangkas hambatan masuk pasar modal secara drastis: pembukaan rekening investasi yang dahulu membutuhkan kunjungan fisik kini dapat diselesaikan dalam hitungan menit melalui aplikasi digital.

Paralel dengan perkembangan tersebut, adopsi media sosial di Indonesia telah mencapai titik yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku industri keuangan. Laporan We Are Social (2025) mencatat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 14 menit per hari, melampaui rata-rata waktu menonton televisi. Instagram secara khusus menempati posisi ketiga platform paling aktif digunakan dengan lebih dari 100 juta pengguna bulanan, di mana mayoritas penggunanya berada pada rentang usia 18–34 tahun (Statista, 2025) — segmen yang hampir identik dengan profil investor ritel baru Indonesia. Konvergensi antara lonjakan investor muda dan dominasi media sosial sebagai sumber informasi utama generasi tersebut menciptakan tekanan strategis bagi perusahaan sekuritas untuk hadir dan berkomunikasi secara efektif di platform digital. Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan menjalin kontak langsung dan tepat waktu dengan konsumen secara lebih efisien dibandingkan saluran komunikasi tradisional, sehingga menjadikannya instrumen yang relevan bagi perusahaan jasa keuangan dalam menjangkau segmen investor yang semakin melek digital.

Namun, komunikasi pemasaran produk investasi di media sosial memiliki dimensi kompleksitas yang tidak dimiliki sektor konsumtif. Industri jasa keuangan beroperasi di bawah pengawasan ketat Otoritas Jasa Keuangan (OJK), di mana setiap bentuk komunikasi publik wajib memenuhi prinsip keterbukaan informasi, akurasi, serta tidak menyesatkan. Gangi dan Trotta (2013) secara eksplisit menunjukkan bahwa organisasi keuangan menghadapi batasan normatif yang jelas dalam penyampaian pesan promosi karena kewajiban transparansi dan perlindungan konsumen yang melekat pada karakter industrinya. Pada saat yang bersamaan, produk investasi seperti saham secara inheren mengandung informasi teknis — mekanisme transaksi, instrumen risiko, potensi imbal hasil, hingga terminologi pasar modal — yang secara kognitif menuntut pemahaman yang tidak sederhana dari calon investor. Di sisi lain, karakter media sosial justru menuntut pesan yang singkat dan menarik, mengingat riset Facebook IQ (2023) menemukan bahwa rata-rata pengguna hanya meluangkan 1,7 detik perhatiannya pada satu konten di feed Instagram. Ketegangan antara kompleksitas informasi investasi di satu sisi dan tuntutan kesederhanaan serta kecepatan penyampaian pesan di sisi lain inilah yang menjadi tantangan utama komunikasi pemasaran industri sekuritas di era digital.

PT Mandiri Sekuritas, sebagai salah satu perusahaan sekuritas terbesar di Indonesia, berhadapan langsung dengan tantangan tersebut. Melalui platform investasi digitalnya bernama Growin', perusahaan ini tidak hanya menyediakan layanan transaksi saham dan produk pasar modal secara daring, tetapi juga secara aktif membangun ekosistem komunikasi pemasaran digital yang

menjangkau jutaan calon investor. Growin' mencatat pertumbuhan signifikan dengan melampaui satu juta SID pada 2025, khususnya pascaintegrasi dengan ekosistem perbankan digital Mandiri (Mandiri Sekuritas, 2025). Di tengah persaingan yang semakin intens dengan platform sejenis seperti Stockbit, Bibit, dan IPOT yang masing-masing mengklaim basis pengguna jutaan akun aktif, strategi komunikasi Growin' di Instagram menjadi variabel kritis yang membedakan kemampuan perusahaan dalam memenangkan perhatian dan kepercayaan segmen investor ritel muda. Kondisi ini menegaskan bahwa semakin luasnya adopsi Growin' menuntut strategi komunikasi pemasaran yang semakin terstruktur dan efektif.

Dalam kerangka komunikasi pemasaran, efektivitas penyampaian pesan bertumpu pada *message strategy* — yakni bagaimana pesan dikonstruksi dan diarahkan untuk membentuk persepsi serta perilaku audiens (Belch & Belch, 2018). *Copywriting* adalah implementasi konkret dari strategi pesan tersebut: melalui pemilihan kata dan struktur bahasa yang tepat, pesan dirancang untuk membangun persepsi, memicu ketertarikan, dan mendorong tindakan nyata. Shimp (2014) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan memengaruhi perilaku konsumen melalui pesan yang dirancang secara persuasif, dan *copywriting* pada *caption* Instagram menjadi salah satu instrumen paling langsung dalam mewujudkan tujuan tersebut. Macarthy (2015) lebih lanjut menjelaskan bahwa efektivitas konten Instagram tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual, tetapi sangat bergantung pada kemampuan *caption* dalam menyampaikan pesan yang relevan, ringkas, dan memiliki daya dorong terhadap tindakan audiens. Penyusunan *copywriting caption* Instagram dengan demikian bukan sekadar aktivitas kreatif, melainkan sebuah praktik strategis yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital secara keseluruhan.

Untuk menganalisis bagaimana konstruksi pesan dalam *copywriting* dibangun secara sistematis, penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka analitis. Model AIDA relevan digunakan karena secara komprehensif mencerminkan tahapan psikologis yang dialami konsumen, mulai dari pertama kali menerima stimulus pesan hingga akhirnya mengambil tindakan (Kotler & Armstrong, 2016). Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa model AIDA telah menjadi rujukan klasik dalam memahami bagaimana pesan persuasif bekerja pada audiens, dan relevansinya dalam konteks komunikasi digital terbukti tetap kuat karena alur perhatian, minat, keinginan, dan tindakan masih mencerminkan psikologi keterlibatan pengguna media sosial secara akurat. Penerapan model ini memungkinkan identifikasi elemen mana dari konstruksi *caption* yang bekerja paling dominan, sehingga memberikan gambaran yang sistematis tentang bagaimana *copywriting* mendukung tujuan pemasaran.

Studi-studi terdahulu telah memberikan fondasi yang berharga mengenai peran *copywriting* dalam komunikasi pemasaran digital. Ilham dan Rumenyeni (2025) membuktikan bahwa kualitas *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada platform e-commerce Tokopedia, dengan temuan bahwa pesan yang terstruktur dan relevan secara kontekstual mampu meningkatkan minat beli secara substansial. Mona dan Pramulia (2023) menunjukkan peran strategis *copywriting* dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram pada industri produk konsumtif, dengan menegaskan bahwa pilihan diksi dan struktur narasi dalam *caption* berkontribusi langsung pada pembentukan persepsi merek di benak audiens. Ariyadi (2020) menegaskan bahwa *copywriting* yang efektif tidak hanya merangkum informasi, tetapi mengonstruksi makna yang secara terarah memandu pembaca menuju satu respons yang diinginkan. Nandy (2024) lebih lanjut mengklasifikasikan *copywriting* dalam pemasaran digital ke dalam tiga tipologi utama, yaitu informatif, persuasif, dan edukatif, yang masing-masing memiliki fungsi dan orientasi komunikasi yang berbeda namun saling melengkapi. Meskipun studi-studi tersebut menegaskan pentingnya *copywriting* dalam membangun persepsi dan respons audiens di

media sosial, seluruhnya masih beroperasi dalam koridor industri produk konsumtif atau e-commerce yang secara regulatif dan informatif jauh lebih longgar dibandingkan industri jasa keuangan. Pertanyaan tentang bagaimana *copywriting* diimplementasikan pada industri yang secara bersamaan menghadapi tekanan persuasi pasar, tuntutan akurasi regulatif, dan kompleksitas informasi produk — seperti pada kasus aplikasi Growin' PT Mandiri Sekuritas — masih belum mendapat perhatian memadai dalam literatur yang ada.

Berdasarkan kesenjangan literatur tersebut, penelitian ini hadir untuk menganalisis praktik *copywriting caption* Instagram PT Mandiri Sekuritas dalam mendukung strategi pemasaran aplikasi Growin'. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks industri pasar modal yang diteliti serta pada fokus kajian terhadap implementasi *copywriting* sebagai instrumen pendukung strategi pemasaran digital produk investasi — sebuah domain yang selama ini kurang dieksplorasi dalam literatur komunikasi pemasaran. Secara spesifik, penelitian ini mengajukan dua rumusan masalah: (1) bagaimana struktur pesan *copywriting caption* Instagram Growin' dikonstruksi berdasarkan model AIDA; dan (2) bagaimana peran *copywriting caption* berbasis model AIDA tersebut dalam mendukung strategi pemasaran aplikasi Growin' PT Mandiri Sekuritas.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek (Shimp, 2014). Dalam era digital, kegiatan ini bertransformasi ke medium berbasis internet yang memungkinkan interaksi dua arah secara real time antara merek dan konsumen. Belch dan Belch (2018) mendefinisikan *integrated marketing communications (IMC)* sebagai upaya koordinasi seluruh elemen promosi agar pesan yang disampaikan bersifat konsisten, sinergis, dan saling memperkuat di semua saluran komunikasi yang digunakan. Kotler dan Armstrong (2016) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan menginformasikan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pesan yang relevan dan bermakna.

Media sosial telah menjadi komponen sentral dalam strategi IMC modern. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologis Web 2.0, memungkinkan pertukaran user-generated content secara masif dan terdesentralisasi. Tuten dan Solomon (2018) lebih lanjut menegaskan bahwa media sosial memberikan peluang unik bagi perusahaan untuk membangun komunitas merek, mendistribusikan konten secara organik, dan mengukur respons audiens secara langsung — kemampuan yang tidak dimiliki media konvensional secara bersamaan. Instagram, sebagai platform berbasis visual, secara spesifik menyediakan ruang *caption* yang berfungsi sebagai medium artikulasi pesan tertulis yang mendampingi konten visual, sehingga memungkinkan perusahaan mengombinasikan daya tarik estetika dengan argumentasi persuasif dalam satu kesatuan pesan yang utuh (Atmoko, 2012).

Copywriting dalam Pemasaran Digital

Copywriting didefinisikan sebagai seni dan teknik menyusun teks yang secara strategis bertujuan memengaruhi pembaca untuk mengambil tindakan tertentu, baik berupa pembelian, pendaftaran, maupun keterlibatan dengan merek (Ariyadi, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, *copywriting* berfungsi sebagai jembatan antara informasi produk dan respons konsumen — ia menentukan bagaimana pesan dikemas, diarahkan, dan akhirnya dimaknai oleh audiens yang

dituju. Belch dan Belch (2018) menyebut *copywriting* sebagai wujud konkret dari message strategy, yakni keputusan tentang apa yang akan dikomunikasikan dan bagaimana cara terbaik mengkomunikasikannya agar sesuai dengan tujuan pemasaran.

Nandy (2024) mengklasifikasikan *copywriting* dalam pemasaran digital ke dalam tiga tipologi utama: (1) *informative copywriting*, yang bertujuan menyampaikan fakta dan data secara jelas; (2) *persuasive copywriting*, yang diorientasikan untuk mendorong tindakan segera dari audiens; dan (3) *educational copywriting*, yang berupaya membangun pemahaman audiens secara bertahap sebelum mengarahkannya pada keputusan. Macarthy (2015) menegaskan bahwa dalam konteks Instagram, efektivitas sebuah unggahan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas visualnya, melainkan sangat bergantung pada kemampuan *caption* dalam menyampaikan pesan yang relevan, ringkas, dan memiliki daya dorong terhadap tindakan audiens. Dengan demikian, *copywriting* pada *caption* Instagram bukan sekadar pelengkap visual, melainkan elemen strategis yang secara mandiri berkontribusi pada pencapaian tujuan komunikasi pemasaran.

Model AIDA

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan kerangka klasik dalam komunikasi persuasif yang pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 dan hingga kini tetap relevan sebagai alat analisis dalam komunikasi pemasaran modern (Kotler & Armstrong, 2016). Model ini mendeskripsikan proses kognitif dan afektif yang dialami konsumen secara berurutan: dimulai dari perhatian (*attention*) yang ditarik oleh stimulus pesan, berlanjut pada ketertarikan (*interest*) terhadap manfaat yang ditawarkan, berkembang menjadi keinginan (*desire*) untuk memiliki atau menggunakan produk, dan bermuara pada tindakan (*action*) nyata yang diharapkan oleh komunikator.

Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa model AIDA telah menjadi rujukan fundamental dalam memahami bagaimana pesan persuasif bekerja pada audiens, karena secara sistematis menggambarkan perjalanan psikologis dari penerimaan informasi hingga pengambilan keputusan. Dalam konteks media sosial, relevansi model ini tetap kuat karena setiap elemen AIDA dapat dipetakan secara langsung pada elemen-elemen konstruktif *caption* Instagram: pembukaan kalimat yang mengejutkan atau provokatif (*attention*), penjelasan manfaat yang spesifik dan relevan (*interest*), penekanan nilai tambah atau insentif (*desire*), serta ajakan tindakan atau *call-to-action* yang eksplisit (*action*) (Pearce & Robinson, 2016). Shimp (2014) menambahkan bahwa keunggulan model AIDA sebagai kerangka analitis terletak pada kemampuannya mengidentifikasi titik lemah dalam konstruksi pesan — elemen mana yang tidak hadir atau lemah dalam sebuah teks sehingga gagal menggerakkan audiens menuju tindakan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, karena bertujuan untuk memaparkan secara rinci struktur pesan *copywriting* pada *caption* Instagram yang digunakan untuk mempromosikan aplikasi Growin' milik PT Mandiri Sekuritas melalui kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pendekatan deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena secara mendetail sesuai konteks nyata, tanpa melakukan manipulasi variabel, sehingga sesuai untuk menganalisis praktik penyusunan pesan secara alami (Suharsimi Arikunto, 2010).

Penelitian dilaksanakan melalui akun Instagram resmi Mandiri Sekuritas, dengan periode pengamatan mulai 1 Februari hingga 1 Maret 2026, yang bertepatan dengan masa magang peneliti. Periode ini dipilih untuk mengamati praktik *copywriting* secara langsung, termasuk bagaimana

caption disusun untuk menarik perhatian pengguna sekaligus menyampaikan informasi yang edukatif dan persuasif.

Objek penelitian adalah *caption* Instagram yang bersifat informatif dan promosi terkait aplikasi Growin'. Fokus penelitian dibatasi pada postingan yang menyajikan informasi mengenai fitur aplikasi, kemudahan investasi digital, atau ajakan kepada pengguna untuk menggunakan Growin', sehingga analisis benar-benar mencerminkan praktik penyusunan pesan yang mendukung strategi pemasaran aplikasi.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi konten Instagram, dengan langkah awal mengidentifikasi unggahan yang relevan, kemudian mencatat *caption* dalam bentuk transkripsi teks atau tangkapan layar. Selanjutnya, *caption* diklasifikasikan berdasarkan tema promosi dan informatif agar analisis struktur AIDA dapat dilakukan secara sistematis dan menyeluruh.

Analisis dilakukan menggunakan analisis isi kualitatif yang berfokus pada struktur pesan menurut model AIDA. Proses dimulai dengan reduksi data untuk menyeleksi *caption* yang relevan, kemudian setiap *caption* dikategorikan berdasarkan empat elemen AIDA, yakni *Attention* untuk bagian teks yang menarik perhatian audiens, *Interest* untuk bagian yang membangun ketertarikan dan menekankan manfaat, *Desire* untuk bagian yang menumbuhkan keinginan menggunakan aplikasi, dan *Action* untuk bagian yang mendorong tindakan spesifik seperti mengunduh atau mendaftar di aplikasi. Analisis juga mempertimbangkan teknik bahasa, pemilihan kata, dan urutan penyampaian pesan. Interpretasi dilakukan secara sistematis berdasarkan model AIDA sehingga temuan bersifat transparan dan dapat ditelusuri kembali.

Batasan penelitian mencakup analisis struktur pesan *caption* Instagram berdasarkan AIDA pada postingan yang bersifat informatif dan promosi Growin'. Penelitian tidak menilai efektivitas secara kuantitatif, seperti jumlah klik, unduhan, atau tingkat konversi pengguna, melainkan fokus pada cara pesan dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu kerangka klasik dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memahami bagaimana pesan persuasif disusun agar efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen (Belch & Belch, 2018). Model ini membagi proses komunikasi menjadi empat tahap, yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens agar mereka mau memperhatikan pesan yang disampaikan. Dalam praktik *copywriting*, *Attention* dapat dicapai melalui pemilihan kata yang unik, penggunaan emoji, pertanyaan retorik, atau visual yang menonjol. Pada platform Instagram, perhatian audiens menjadi sangat penting karena pengguna umumnya hanya melihat feed sebentar, sehingga pesan harus langsung menarik minat awal.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian diperoleh, tahap *Interest* berfokus pada membangun ketertarikan audiens terhadap produk atau layanan. *Copywriting* yang efektif akan menekankan manfaat, keunggulan, atau fitur spesifik yang relevan dengan kebutuhan audiens. Misalnya, *caption* yang menyoroti kemudahan akses Growin' atau kemampuan memantau portofolio secara real time dapat menumbuhkan minat calon investor untuk mengetahui lebih lanjut.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahap *Desire* berupaya menumbuhkan keinginan audiens untuk memiliki produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Dalam *copywriting*, hal ini dicapai dengan menekankan

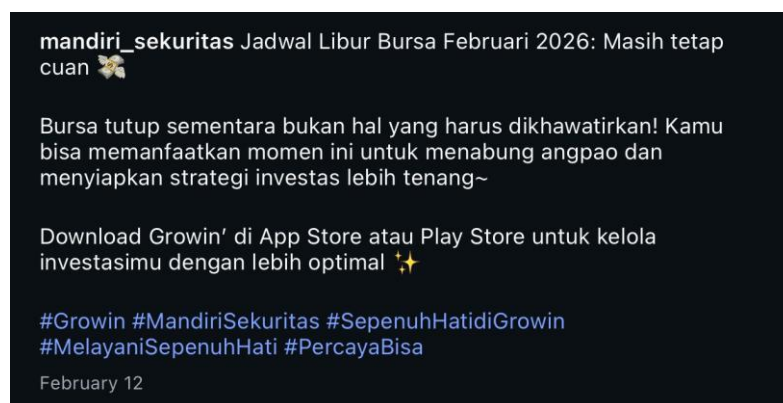
nilai tambah, solusi atas masalah pengguna, atau keunggulan dibanding kompetitor. *Caption* yang efektif dapat mengubah minat menjadi dorongan emosional untuk mencoba aplikasi Growin', misalnya dengan menekankan pengalaman investasi yang aman, praktis, dan transparan.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah *Action*, yaitu mendorong audiens untuk melakukan langkah konkret, seperti mengunduh aplikasi, mendaftar, atau mencoba fitur tertentu. Dalam Instagram, *call-to-action* (CTA) pada *caption* menjadi elemen penting untuk mengarahkan audiens menuju interaksi nyata. Tindakan ini menunjukkan keberhasilan *copywriting* dalam memengaruhi perilaku pengguna sesuai tujuan pemasaran.

Penerapan AIDA pada *copywriting caption* Instagram Growin' memungkinkan perusahaan untuk menyusun pesan yang ringkas, persuasif, dan terstruktur sehingga mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat dan keinginan, serta mendorong tindakan nyata. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini selanjutnya akan meninjau empat *caption* Instagram yang bersifat informatif dan promosi Growin', untuk mengidentifikasi bagaimana setiap unsur AIDA diterapkan dan bagaimana *copywriting* berkontribusi dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Analisis *Caption* Instagram Growin' – Contoh 1



Gambar 1. *Caption* Instagram Mandiri Sekuritas 12 Februari 2026

Attention (Perhatian) dicapai melalui pernyataan awal “Jadwal Libur Bursa Februari 2026: Masih tetap cuan”, yang bersifat aktual dan relevan bagi audiens pengguna pasar modal. Penggunaan kata “Masih tetap cuan” memberikan kesan optimis dan menarik perhatian secara cepat, sesuai karakteristik pengguna Instagram yang cenderung melihat *feed* secara singkat.

Interest (Ketertarikan) ditumbuhkan melalui penjelasan manfaat praktis, yakni “Bursa tutup sementara bukan hal yang harus dikhawatirkan! Kamu bisa memanfaatkan momen ini untuk menabung angpao dan menyiapkan strategi investas lebih tenang~”. Bagian ini menekankan keuntungan dan kemudahan bagi audiens dalam memanfaatkan waktu libur bursa, sehingga menimbulkan ketertarikan lebih lanjut terhadap aplikasi Growin'.

Desire (Keinginan) muncul dari penekanan nilai tambah aplikasi, yaitu “Download Growin' di App Store atau Play Store untuk kelola investasimu dengan lebih optimal”. Dengan menonjolkan kemudahan dan efektivitas pengelolaan investasi, *caption* mendorong audiens merasakan kebutuhan untuk menggunakan Growin'.

Action (Tindakan) tercermin melalui *call-to-action* (CTA) yang eksplisit, yaitu mengunduh aplikasi melalui platform digital. CTA ini secara langsung mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan yang menjadi tujuan utama strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, *caption* ini menunjukkan bahwa *copywriting* pada *caption* Instagram berperan strategis dalam membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan pengguna, sekaligus mengintegrasikan informasi edukatif mengenai pasar modal. Pemanfaatan AIDA dalam penyusunan *caption* mendukung tujuan pemasaran Growin' dengan cara menciptakan pesan yang persuasif, informatif, dan mampu mendorong interaksi pengguna secara nyata, sehingga memperkuat *engagement* dan meningkatkan kemungkinan pengguna baru mengunduh aplikasi. Analisis *Caption* Instagram Growin' – Contoh 2



Gambar 2. *Caption* Instagram Mandiri Sekuritas 13 Februari 2026

Attention (Perhatian) dicapai melalui pembukaan yang bersifat ajakan, yakni “Kenalan dengan fitur haircut di Growin' yuk!”. Penggunaan kata ajakan “yuk” menciptakan kesan interaktif dan *friendly*, sehingga menarik perhatian audiens untuk membaca lebih lanjut, terutama bagi pengguna yang mungkin belum familiar dengan fitur tersebut.

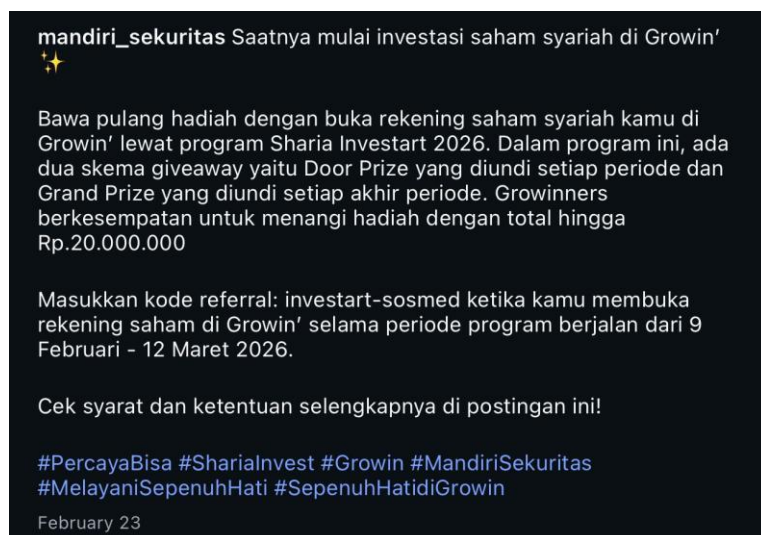
Interest (Ketertarikan) dibangun dengan memberikan penjelasan singkat mengenai konsep “*haircut*”, yaitu “Kalau kamu lihat ada tanda H di bawah nama perusahaan, ini adalah persentase potongan nilai saham yang digunakan untuk menghitung batas dana transaksi kamu”. Informasi ini relevan dan edukatif, menimbulkan rasa ingin tahu dan memotivasi audiens untuk memahami fitur yang ditawarkan Growin'.

Desire (Keinginan) muncul ketika *caption* menekankan manfaat praktis dari memahami fitur haircut: “Semakin rendah nilai haircut, semakin besar dana yang bisa digunakan untuk berinvestasi”. Bagian ini menumbuhkan keinginan audiens untuk memanfaatkan fitur tersebut agar pengalaman investasi menjadi lebih optimal.

Action (Tindakan) terlihat pada ajakan partisipatif, yaitu “Coba *share* di kolom komentar!”, yang mendorong interaksi langsung dari pengguna. CTA ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membantu perusahaan membangun komunitas pengguna aktif yang berkontribusi terhadap tujuan pemasaran digital Growin'.

Secara keseluruhan, *caption* ini menunjukkan bahwa *copywriting* berfungsi tidak hanya untuk promosi, tetapi juga edukasi. Strategi AIDA diterapkan secara menyeluruh, dengan penekanan pada *Interest* dan *Desire* untuk membangun pemahaman fitur, serta *Action* yang mendorong interaksi audiens. Pendekatan ini memperkuat posisi Growin' sebagai platform investasi digital yang *user-friendly* dan informatif, sekaligus meningkatkan *engagement* dan loyalitas pengguna.

Analisis *Caption* Instagram Growin' – Contoh 3



Gambar 3. *Caption* Instagram Mandiri Sekuritas 23 Februari 2026

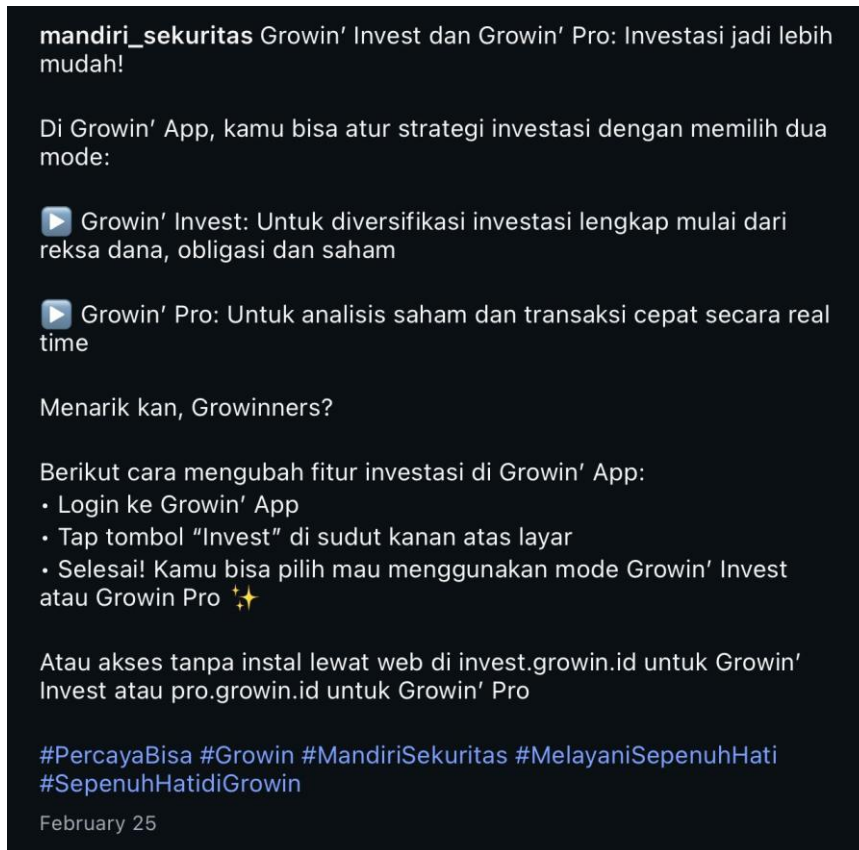
Attention (Perhatian) ditangkap melalui pembukaan yang lugas dan relevan: “Saatnya mulai investasi saham syariah di Growin’!”. Kalimat ini menekankan urgensi dan kesempatan baru, sehingga langsung menarik perhatian audiens yang tertarik pada produk investasi syariah.

Interest (Ketertarikan) dibangun dengan menjelaskan program *giveaway*: “Dalam program ini, ada dua skema *giveaway* yaitu *Door Prize*... dan *Grand Prize*...”. Penyampaian ini menimbulkan ketertarikan karena menghadirkan manfaat tambahan yang bersifat materiil, sekaligus edukatif mengenai peluang investasi syariah.

Desire (Keinginan) muncul dari penekanan hadiah dan kode referral: “Masukkan kode referral: investart-sosmed ketika kamu membuka rekening saham di Growin’... total hingga Rp.20.000.000”. Informasi ini meningkatkan keinginan audiens untuk segera membuka rekening karena mereka merasakan nilai tambah langsung dari partisipasi dalam program.

Action (Tindakan) tercermin melalui instruksi yang jelas untuk menggunakan kode referral dan mengikuti syarat program: “Cek syarat dan ketentuan selengkapnya di postingan ini!”. *Call-to-action* ini tidak hanya mendorong tindakan langsung, tetapi juga memastikan pengguna memahami prosedur.

Secara keseluruhan, *caption* ini menonjolkan penggunaan AIDA yang seimbang, dengan *Attention* dan *Desire* sebagai pendorong utama untuk memicu keterlibatan audiens, sementara *Interest* dan *Action* mengarahkan mereka untuk memahami fitur dan mengikuti program secara konkret. Strategi ini efektif memperkuat posisi. Growin’ sebagai platform yang edukatif sekaligus memberikan insentif, sehingga mendukung tujuan pemasaran dan *engagement* pengguna secara simultan.

Analisis *Caption* Instagram Growin' – Contoh 4Gambar 4. *Caption* Instagram Mandiri Sekuritas 25 Februari 2026

Attention (Perhatian) dicapai melalui pernyataan pembuka yang langsung menonjolkan kemudahan penggunaan: "Growin' Invest dan Growin' Pro: Investasi jadi lebih mudah!". Kalimat ini efektif karena langsung menekankan nilai manfaat bagi pengguna, sehingga menarik audiens untuk membaca lebih lanjut.

Interest (Ketertarikan) dibangun melalui penjelasan tentang dua mode investasi: "Growin' Invest: Untuk diversifikasi investasi lengkap... Growin' Pro: Untuk analisis saham dan transaksi cepat secara *real time*". Penyampaian ini bersifat edukatif dan jelas, menumbuhkan minat audiens untuk memahami perbedaan fungsi dan keunggulan masing-masing mode.

Desire (Keinginan) muncul ketika *caption* menekankan fleksibilitas dan kontrol yang ditawarkan aplikasi, yaitu melalui langkah-langkah praktis pengaturan mode investasi: "Login ke Growin' App → Tap tombol 'Invest' → Selesai!". Penjelasan ini menimbulkan keinginan audiens untuk segera mencoba fitur, karena terlihat sederhana dan mempermudah pengelolaan investasi mereka.

Action (Tindakan) tercermin melalui instruksi langsung dan tautan akses web: "akses tanpa instal lewat web di invest.growin.id untuk Growin' Invest atau pro.growin.id untuk Growin' Pro". CTA ini mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata baik melalui aplikasi maupun web, sekaligus memperluas kanal penggunaan Growin'.

Secara keseluruhan, *caption* ini menampilkan struktur AIDA yang lengkap, dengan penekanan pada *Interest* dan *Desire* untuk meningkatkan pemahaman pengguna tentang fitur, serta

Action yang jelas untuk mendorong adopsi aplikasi. *Copywriting* disusun sedemikian rupa sehingga memperkuat strategi pemasaran Growin' dengan cara yang informatif, persuasif, dan mendorong interaksi pengguna secara langsung.

Tabel 1. Peran *Copywriting Caption* Instagram Growin' dalam Mendukung Strategi Pemasaran PT Mandiri Sekuritas

No	Caption	Unsur AIDA Dominan	Fungsi Utama Caption	Kontribusi terhadap Strategi Pemasaran	Catatan/Teknik Persuasif
1	Jadwal Libur Bursa Februari 2026	<i>Attention, Interest</i>	Memberikan edukasi ringan tentang cara memanfaatkan momen libur bursa	Menjaga <i>engagement</i> audiens, meningkatkan kesadaran tentang pentingnya strategi investasi, mendorong download aplikasi Growin'	Gaya santai dan <i>relatable</i> , menggunakan bahasa positif, CTA jelas "Download Growin' di App Store atau Play Store"
2	Fitur <i>Haircut</i>	<i>Interest, Desire</i>	Menjelaskan konsep fitur <i>haircut</i> pada Growin'	Memperkuat pemahaman pengguna tentang fitur, meningkatkan loyalitas dan interaksi melalui komentar	Interaktif, mengajak audiens berbagi pengalaman, edukatif dengan bahasa ringan
3	Growin' Invest & Growin' Pro	<i>Attention, Desire</i>	Edukasi fitur dan panduan penggunaan dua mode investasi	Mempermudah adopsi fitur baru, mendorong tindakan pengguna untuk memilih mode Invest/Pro, meningkatkan penggunaan aplikasi	Informatif, <i>step-by-step</i> , kombinasi visual dan teks, memudahkan pengguna memahami pilihan investasi
4	Sharia Investart 2026	<i>Attention, Desire</i>	Edukasi dan promosi program saham syariah dengan insentif hadiah	Mendorong pembukaan rekening saham syariah, meningkatkan partisipasi program, mendorong tindakan melalui insentif dan kode referral	Kombinasi edukasi dan promosi, CTA jelas, menciptakan urgensi dengan periode program terbatas

Sumber: Hasil Penelitian 2026

KESIMPULAN

Analisis *caption* Instagram Growin' menunjukkan bahwa struktur pesan *copywriting* disusun secara sistematis berdasarkan model AIDA. Unsur *Attention* dan *Desire* dominan digunakan untuk menarik minat dan motivasi pengguna, sementara *Interest* dan *Action* melengkapi pesan dengan penjelasan edukatif dan ajakan yang jelas. Kombinasi ini menghasilkan pesan yang persuasif, terstruktur, dan mudah dipahami, sehingga setiap *caption* mampu menyampaikan informasi investasi secara efektif sekaligus menjaga keterlibatan audiens.

Peran *copywriting caption* dalam konteks ini sangat strategis untuk mendukung keseluruhan strategi pemasaran aplikasi Growin'. Setiap *caption* tidak hanya membangun pemahaman pengguna terhadap fitur dan program, tetapi juga mendorong interaksi serta tindakan nyata, seperti mengunduh aplikasi, menggunakan mode investasi, atau membuka rekening saham. Dengan demikian, penyusunan *copywriting* yang terencana dan konsisten memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital PT Mandiri Sekuritas, sejalan dengan fokus penelitian mengenai peran *caption* Instagram dalam mendukung strategi pemasaran Growin'.

DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ariyadi, Ahmad. (2020). *Copywriting: Seni menjual melalui tulisan*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram handbook: Tips fotografi ponsel dan media sosial*.

- Jakarta: Media Kita.
- Bursa Efek Indonesia. (2024). *Statistik pasar modal: Profil investor Indonesia 2024*. Jakarta: Bursa Efek Indonesia.
- Bursa Efek Indonesia. (2025). *Laporan tahunan investor pasar modal Indonesia 2025*. Jakarta: Bursa Efek Indonesia.
- Belch, George E., & Belch, Michael A.. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Meta Platforms. (2023). *Mobile content and attention: How people engage with ads on Facebook and Instagram*. Menlo Park, CA: Meta Platforms.
- Gangi, F., & Trotta, C. (2013). Social and financial performance of socially responsible investments: An analysis through portfolio optimization. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 3(2), 104–120. <https://doi.org/10.1080/20430795.2013.776256>
- Ilham, I., & Rumenyeni, R. (2025). Pengaruh copywriting dan brand awareness terhadap purchase intention pada platform e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kontemporer*, 7(1), 33–47.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Macarthy, A. (2015). *500 social media marketing tips: Essential advice, hints and strategy for business*. Charleston, SC: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [Growin' by Mandiri Sekuritas](#). (2025). *Platform investasi digital*.
- Mona, M., & Pramulia, R. (2023). Peran copywriter dalam membangun brand awareness Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Komunikasi Kreatif dan Branding*, 6(2), 78–91. <https://doi.org/10.56789/jkbb.v6i2.214>
- Nandy, D. (2024). Jenis-jenis copywriting dalam pemasaran digital dan implementasinya di media sosial. *Jurnal Digital Marketing Insight*, 3(1), 15–27. <https://doi.org/10.61234/jdmi.v3i1.188>
- Pearce, John A., & Robinson, Richard B.. (2016). *Strategic management: Planning for domestic and global competition* (14th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Shimp, Terence A.. (2014). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- [Statista](#). (2025). *Instagram user demographics in Indonesia 2025*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R.. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [We Are Social Digital 2025: Indonesia](#). (2025). *Digital 2025: Indonesia*. London, England: We Are Social & Meltwater.
- Yowanda, L. (2017). Fungsi strategi pemasaran dalam pencapaian sasaran bisnis perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Strategi Bisnis*, 2(2), 101–114. <https://doi.org/10.31289/jesb.v2i2.145>