

Strategi *Copywriter* dalam Pembuatan Naskah Iklan Komersial Produk Ronas di PT Revass Utama Medika

Suci Rahma Sekilawati¹, Ika Sartik²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

E-mail: sucisekilawati@apps.ipb.ac.id¹, ika.sartika@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 07 Juli 2025

Revised: 24 Juli 2025

Accepted: 07 Agustus 2025

Keywords:

Copywriter Strategy, Commercial Advertisement, AISAS Model, Creative Process, Skincare.

Abstract: *This study aims to analyze the copywriter's strategy in creating commercial advertisement scripts for Ronas products at PT Revass Utama Medika. The method employed is a case study with data collection through interviews, observation, and literature review. Findings indicate that the application of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) is effective in developing scripts that attract attention, build interest, and encourage consumer purchasing actions. The creative process follows Wallas' stages of creative thinking, which aids in producing persuasive and communicative scripts. In conclusion, a structured copywriting strategy can enhance the effectiveness of commercial advertisements in achieving skincare product marketing goals. This study recommends further development of more adaptive and interactive digital marketing communication strategies.*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia serta masyarakat, bertujuan untuk menciptakan interaksi melalui aksi dan reaksi yang memungkinkan pertukaran informasi, pemahaman, serta pembelajaran yang menjadi syarat dalam kehidupan sosial (Roudhonah 2019)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara komunikasi visual digunakan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam periklanan berbasis video. Di era Society 5.0, komunikasi tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun citra dan persuasi terhadap audiens (Wahyudi & Sartika, 2024). Dalam konteks ini, copywriter berperan penting sebagai perancang pesan iklan yang efektif, menggabungkan kreativitas bahasa dengan strategi komunikasi terstruktur untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen (Safitri, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang dikembangkan oleh Dentsu untuk menjelaskan perilaku konsumen digital (Iffada et al., 2024). Model ini menekankan pentingnya penyusunan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memicu interaksi aktif konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga tindakan dan penyebaran konten secara organik (Suleman 2023). Penerapan AISAS dalam penulisan naskah iklan menjadi pendekatan yang relatif baru dan belum banyak diungkap secara praktis dalam konteks industri distribusi alat kesehatan dan kecantikan.

PT Revass Utama Medika, perusahaan distribusi alat kesehatan yang merambah industri kosmetik melalui brand skincare Ronas asal Korea, menjadi studi kasus yang relevan. Strategi perluasan bisnis ini memerlukan pendekatan pemasaran baru, di antaranya melalui video iklan komersial yang ditulis dan dikembangkan oleh tim kreatif internal, termasuk copywriter (Ariyadi 2020). Penggunaan model AISAS dalam penulisan naskah iklan Ronas mencerminkan integrasi pendekatan ilmiah dalam praktik industri kreatif yang mendukung efektivitas komunikasi visual dan pencapaian tujuan pemasaran.

Hasil dari penelitian ini terletak pada penerapan tahapan kreatif berdasarkan teori Wallas (Preparation, Incubation, Illumination, Verification) ke dalam praktik copywriting untuk video iklan skincare di sektor kesehatan. serta bagaimana model AISAS diterjemahkan ke dalam elemen naratif visual tanpa kehadiran model manusia sebagai objek dalam iklan. Ini mencerminkan pendekatan inovatif yang relevan dengan tren estetika dan regulasi periklanan produk kesehatan.

METODE PENELITIAN

Proyek akhir ini dilaksanakan di PT Revass Utama Medika yang berlokasi di Jl. Raya Pondok Gede No.23 A, Lubang Buaya, Kec. Cipayung, Jakarta Timur, DKI Jakarta. Kegiatan proyek dilakukan secara langsung (offline) selama periode Maret hingga Mei 2025, mencakup proses riset, brainstorming, penulisan naskah, produksi video, dan evaluasi bersama mitra (Fadilla dan Wulandari 2023).

Objek proyek ini adalah naskah iklan komersial dari tujuh produk skincare Ronas, yakni: Ronas Phytocell Solution, Ronas Phytocell Ampoule, Ronas Phytocell Serum, Ronas Phytocell Z Serum, Ronas Timeless Arbutin Ampoule, Ronas Timeless EGF Ampoule, dan Ronas Phytocell Homecare Set Kit. produk *skincare* perlu mendaftarkan produknya ke BPOM agar memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan pemerintah serta aman bagi konsumen (Anastasyia *et al.* 2025). Cakupan proyek terbatas pada strategi copywriting dan proses kreatif penulisan naskah dengan pendekatan AISAS dan teori kreativitas Graham Wallas.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui partisipasi aktif dalam proses produksi, serta wawancara mendalam dengan pihak mitra (koordinator PT Revass Utama Medika). Data sekunder diperoleh dari studi literatur seperti buku teks, jurnal ilmiah, dan dokumen perusahaan terkait strategi pemasaran dan periklanan (Sulung dan Muspawi, 2024). Instrumen yang digunakan meliputi:

Tabel. 1 Descriptive Statistics

No	Alat	Bahan
1	Notebook	Naskah dan <i>Storyboard</i>
2	Laptop	Rekaman video mentah
3	<i>Handphone</i>	Ronas Book
4		Produk <i>Skincare</i> Ronas

Prosedur kerja pelaksanaan proyek ini mengacu pada teori proses berpikir kreatif yang dikemukakan oleh Graham Wallas, yang terdiri dari empat tahapan utama (Ridwan dan Sari, 2022). Setiap tahapan dijalankan secara sistematis untuk menghasilkan naskah iklan yang kreatif dan efektif, sebagai berikut:

1. *Preparation* (Persiapan) Penulis melakukan riset produk Ronas dan karakteristik target audiens untuk menentukan gaya bahasa yang tepat. Brainstorming awal dilakukan untuk menggali ide dan pendekatan naskah iklan.

2. *Incubation* (Inkubasi) Memberi jeda agar ide berkembang secara alami dengan melakukan aktivitas lain yang merangsang kreativitas. Ide spontan selama tahap ini dicatat untuk dikembangkan.
3. *Illumination* (Pencerahan) Muncul gagasan utama atau konsep kreatif yang menjadi dasar naskah. Penulis mulai menyusun tagline, headline, dan alur naratif sesuai potensi daya tarik dan pesan iklan.
4. *Verification* (Verifikasi) Naskah dievaluasi dan disempurnakan untuk memastikan kesesuaian pesan dengan tujuan pemasaran. Call to action diperkuat dan umpan balik dari tim produksi digunakan untuk revisi.

Analisis data dalam proyek ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif, menggunakan metode studi kasus terhadap praktik penulisan naskah iklan produk Ronas di PT Revass Utama Medika. Data yang dianalisis meliputi data primer yang diperoleh dari observasi langsung dan wawancara, serta data sekunder dari studi literatur dan dokumen pendukung. Tujuan dari analisis ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi strategi copywriting yang digunakan dalam penyusunan naskah berdasarkan tahapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share);
2. Mengevaluasi efektivitas tahapan berpikir kreatif berdasarkan teori Wallas dalam menghasilkan naskah iklan yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan target audiens;
3. Mengintegrasikan temuan lapangan ke dalam proses pengembangan naskah agar lebih relevan dengan kebutuhan komunikasi pemasaran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Temuan Proyek

Proyek akhir ini menghasilkan tujuh video iklan komersial untuk produk Ronas yang dikembangkan oleh PT Revass Utama Medika. Temuan utama dari proyek ini adalah penerapan strategi copywriting berbasis model komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) yang berhasil digunakan untuk menyusun naskah iklan dengan struktur yang sistematis dan persuasif.

Setiap naskah iklan disusun dengan mempertimbangkan karakteristik produk skincare, kebutuhan target audiens perempuan dewasa muda, dan media distribusi utama (Instagram, media klinik, dan event offline). Naskah iklan menekankan pada keunggulan bahan alami dari Korea, manfaat produk yang relevan (seperti mencerahkan, melembapkan, dan anti-aging), serta penggunaan gaya bahasa yang emosional, singkat, dan menarik.

Teori Strategi Copywriter dengan Model AISAS

Model AISAS yang digunakan dalam proyek ini terbukti efektif dalam membangun pesan iklan yang mengikuti alur perilaku konsumen digital masa kini. Temuan menunjukkan:

1. Attention: Judul naskah, visual opening, dan penggunaan kata-kata pembuka yang kuat mampu menarik perhatian audiens dalam 5 detik pertama video.
2. Interest: Penjelasan singkat tentang manfaat utama produk dan kandungan aktifnya disampaikan dalam gaya naratif yang relevan dan mudah dicerna.
3. Search: Naskah secara implisit memancing keingintahuan audiens melalui frasa seperti "selengkapnya di @ronas.id", mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut.
4. Action: Call-to-action seperti "coba sekarang", "rasakan manfaatnya", dan "untuk semua jenis kulit" disisipkan untuk mendorong keputusan pembelian.
5. Share: Narasi akhir yang menyentuh secara emosional seperti "Achieve your skin goals with natural based Korean skincare" mendorong audiens untuk berbagi pengalaman.

KESIMPULAN

Copywriter yang menggunakan model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) efektif dalam pembuatan naskah iklan komersial produk Ronas di PT Revass Utama Medika. Strategi ini mampu menciptakan naskah iklan yang tidak hanya menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens, tetapi juga memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan pembelian, dan menginspirasi audiens untuk membagikan pengalaman mereka. Proses kreatif yang sistematis, mengikuti tahapan Wallas, sangat membantu dalam menghasilkan naskah yang persuasif, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik produk serta target pasar. Dengan demikian, peran copywriter sangat krusial dalam membangun hubungan emosional dengan audiens sekaligus mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Anastasyia, Y., Heriawanto, B. K., & Ayu, I. K. (2025). Tugas Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam perlindungan konsumen atas skincare dengan deskripsi overclaim. *Yurispruden: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Malang*, 31(1), 11. <https://doi.org/10.33474/yur.v5i1.14311>
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus jitu menguasai copywriting: Strategi sukses membangun bisnis dan meningkatkan pemasaran* (hlm. 26–27). Unicorn Publishing.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literatur review analisis data kualitatif: Tahap pengumpulan data. *Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–36.
- Iffada, A. R., Mansoor, A. Z., & Mustikadara, I. S. (2024). Pemetaan model AISAS dalam kampanye film "Pengabdian Setan 2: Communion." *Jurnal Desain*, 11(2), 303–318. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17507>
- Raodah, & Handayani, L. (2022). Media sebagai edukasi intervensi promosi kesehatan masyarakat Indonesia. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(2), 123–133. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i2.2039>
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2022). Analisis proses kreatif dalam pembuatan konten interaktif di media sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62–70.
- Safitri, D. (2023). *Copywriting* (Cet. pertama, hlm. 7). Kencana.
- Suleman, D. (2023). Strategi copywriting untuk menulis promosi offline atau online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>

- Sulung, & Muspawi. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edukasi Riset*, 5(3), 110–116. <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Wahyudi, F. N., & Sartika, I. (2024). Efektivitas akun Instagram @bima.kemdikbudristek sebagai media penyebaran informasi dosen perguruan tinggi pendidikan akademik. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Terapan, Teknologi & Humaniora*, 1(4), 408–417. <https://doi.org/10.62535/6agyh340>