

ABSTRAK

Di tengah perkembangan media sosial, Instagram menjadi sarana efektif membangun *brand awareness*. Salah satunya dengan *copywriting* yang mampu menarik perhatian, mengajak, dan menciptakan kesadaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *copywriting* konten Instagram @indibiz.jabar dalam membangun *brand awareness* Indibiz oleh PT Telkom Regional II. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif melalui teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini mengacu teori *brand awareness pyramid* David Aaker (1991) dengan empat sub-analisis: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan, *top of mind*.

Hasil penelitian ini menunjukkan, @indibiz.jabar telah menerapkan *copywriting* dalam membangun tiga tingkatan awal dalam piramida kesadaran merek. Dalam *unaware of brand*, guna menarik perhatian audiens, diterapkan *copywriting* dengan bahasa yang sederhana, penjelasan solutif, serta kombinasi *softselling* dan *hardselling*. Lalu, dalam *brand recognition*, penerapan *copywriting* dilakukan dengan konsisten pada *tagline* dan penyebutan nama merek serta layanan untuk membantu pengenalan Indibiz. Selanjutnya, dalam *brand recall*, penerapan *copywriting* difokuskan pada *call to action* (CTA), deskripsi spesifik pada layanan, dan konten testimoni untuk menguatkan ingatan dan kepercayaan terhadap Indibiz. Sementara itu, @indibiz.jabar belum menerapkan *copywriting* untuk tingkatan tertinggi yaitu *top of mind*, karena Indibiz baru saja diluncurkan. Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman tentang bagaimana penerapan *copywriting* pada konten Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Call to Action, Copywriting, Indibiz, Instagram*