

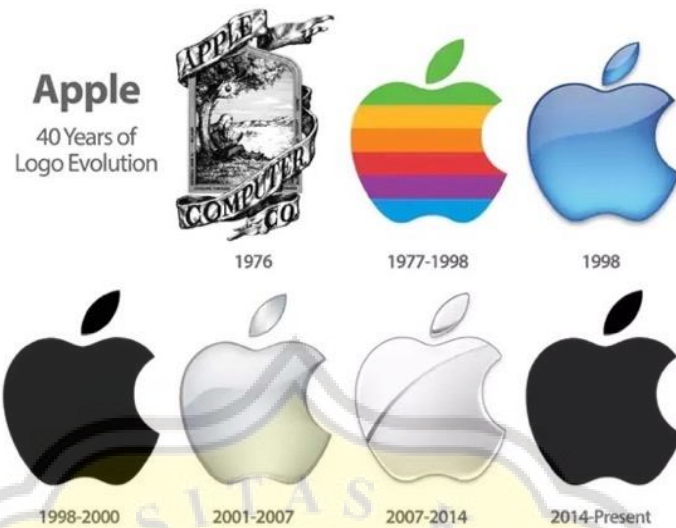
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan Apple

Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional yang merancang, mengembangkan dan menjual perangkat elektronik serta perangkat lunak asal Amerika Serikat yang berpusat di Cupertino, California, perusahaan ini pertama kali didirikan pada April 1976 oleh *Steve P. Jobs* dan *Stephen G. Wozniak* dengan nama *Apple Computer Company* pada tahun 1976-1977 yang kemudian berubah menjadi *Apple, Inc.* di tahun 1977 sampai sekarang.

Alasan dibalik penamaan perusahaan Apple cukup sederhana, yakni didasari karena sang pendiri yaitu Steve Jobs, menyukai buah Apple. Sedangkan menurut biografi Steve Jobs karya Walter Isaacson, Steve Jobs memilih nama tersebut dikarenakan "terdengar menyenangkan, bersemangat, dan tidak mengintimidasi.

Seiring waktu logo Apple juga mengalami perubahan, dari yang semula terdapat gambar Isaac Newton lengkap dengan tulisan *Apple Computer.com* di dalamnya, hingga berubah menjadi ilustrasi gambar apel sederhana lengkap dengan daun kecil yang mengambang, yang kemudian hanya berubah dari segi variasi warna sejalan dengan perkembangan perusahaan Apple dari waktu ke waktu. Sedangkan penambahan pola gigitan disamping kanan merupakan alasan visual guna menunjukkan bahwa logo tersebut adalah gambar sebuah apel, bukan buah ceri.



Gambar 4. 1 Perubahan Logo Apple

Sumber: <https://www.codesgesture.com>

Adapun produk yang dijual oleh Apple antara lain, meliputi perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras yang dijual oleh Apple yakni, telepon pintar *iPhone*, komputer tablet *iPad*, komputer pribadi *Mac*, *AirPods* atau *earphone* nirkabel yang terkoneksi dengan *Bluetooth*, jam tangan pintar *Apple Watch*, pemutar media digital *Apple TV*, serta pengeras suara pintar *HomePod*.

Adapun perangkat lunak yang diproduksi dan dijual oleh Apple meliputi sistem operasi *Mac OS* dan *iOS*, aplikasi pemutar musik digital *iTunes*, aplikasi penjelajah web *Safari*, perangkat kreativitas dan produktivitas *iLife* dan *iWork*, serta berbagai aplikasi profesional seperti *Final Cut Pro*, *Logic Pro*, dan *Xcode*. Layanan daringnya meliputi *iTunes Store*, *iOS App Store* dan *Mac App Store*, *Apple Music*, dan *iCloud*.

4.2 Gambaran Website Apple.com

Mengutip dari *Business Insider* Apple pertama kali meregistrasikan domain *website* mereka pada tanggal 19 Februari 1987, namun *website* tersebut mulai menampilkan dan menawarkan katalog – katalog produk di tahun 1997. *website* yang beralamat di www.apple.com tersebut, kini sudah berumur lebih dari 30 tahun dan mengalami berbagai perubahan dan penambahan fitur seiring waktu.

Tampilan awal *website* Apple di tahun 1997 lebih di dominasi oleh informasi dalam bentuk teks dengan bilah navigasi berada di bagian kiri atas disertai dengan sedikit foto produk, banyaknya informasi berupa teks yang ditampilkan membuat *website* Apple terlihat seperti buletin.



Gambar 4. 2 Tampilan awal website Apple tahun 1997 - 1998
Sumber: timemachine.archive.org

Di tahun berikutnya yakni tahun 1998 *website* Apple mulai berkembang, dengan didominasi oleh gambar produk yang diletakan di bagian tengah dengan tulisan Apple di bagian kiri. Di tahun ini pula Apple mulai menambahkan *copywriting* dalam bentuk *headlines* yang diletakan berdampingan dengan foto produk yang ditampilkan.



Gambar 4. 3 Tampilan website Apple tahun 2005 dan 2018

Sumber: timemachine.archive.org

Dan terus berkembang dari tahun 2005 hingga sekarang, dengan komposisi penggunaan *layout* yakni berupa *copywriting* dalam bentuk *headlines* yang ditempatkan berdampingan dengan *visual* produk berukuran setengah halaman yang terletak di bagian tengah.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan menggunakan *website timemachine.archive.org* yakni sebuah situs web yang menyediakan fitur serupa dengan mesin waktu dimana pengguna dapat melihat dan menjelajah kilas balik sebuah situs web dari waktu ke waktu.

Peneliti menemukan bahwa terhitung dari tahun 1998 Apple sudah mulai menggunakan iklan persuasif yang dikemas kedalam bentuk *copywriting* yang di sandingkan dengan elemen visual berupa gambar pada laman *websitenya*. Hal tersebut selaras atau *linier* dengan temuan artikel yang peneliti tuliskan pada bagian latar belakang.

Yang pertama artikel yang ditulis oleh majalah *Forbes* dengan judul artikel “14 *Copywriting Trends That Really Work (Or Don't) According To Communications Experts*”.

Yang kedua yakni artikel yang ditulis oleh *SpeechSilver* yang berjudul “*Apple’s Copywriting Magic: The Beauty (and Science) Behind It*” dari kedua artikel tersebut menyebutkan bahwa Apple sudah sejak lama dikenal piawai dalam memadupadankan elemen *visual* dan *copy* pada *copywriting* mereka, serta dikenal ahli dalam *copywriting* yang bertujuan meyakinkan pembaca melalui kekuatan kata-kata tertulis.

Hal tersebut dapat dibuktikan dari tampilan *website* Apple, yang dari tahun 1998 sudah menampilkan penggunaan elemen *visual* dan *copy* ke dalam tampilan *website* mereka, yang dari tahun ke tahun pula juga mengalami peningkatan. Namun tetap mempertahankan formula yang sama yakni dengan menggunakan komposisi *layout* berupa *copywriting* dalam bentuk *headlines*, yang ditempatkan berdampingan dengan visual produk yang berukuran setengah halaman di bagian tengah. Adapun perubahan tampilan yang ada pada *website* Apple, biasanya hanya perubahan minor berupa desain *layout* yang disesuaikan dengan tema produk yang sedang dipasarkan pada tahun tersebut.

Isi konten yang terdapat pada *website* resmi Apple yang beralamat pada www.apple.com dapat diterjemahkan atau diubah kedalam berbagai bahasa, mengikuti regional atau wilayah dimana pengguna mengakses *website* tersebut, serta wilayah produk Apple dipasarkan. Yang menyesuaikan dengan domain dari tiap negara dimana *website* tersebut di akses, di Indonesia sendiri laman *website* resmi Apple beralamat di www.apple.com/id

4.3 Hasil Penelitian

Dalam sebuah tulisan atau *copywriting* yang baik, terdapat elemen - elemen yang membentuknya menjadi satu kesatuan *copy*, yang dapat mempersuasi dan menarik target pasar, dalam penelitian ini peneliti menganalisis elemen *copywriting*, berdasarkan lima elemen *copywriting* yakni *headlines*, *sub-headlines*, *slogans*, *body copy* dan *taglines*.

Selain elemen yang membentuk sebuah *copy*, terdapat pula berbagai jenis-jenis *copywriting* yang bertujuan agar sebuah *copy* dapat mempersuasi sesuai dengan target *audiens*. Terdapat 13 jenis – jenis *copywriting* yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis *copywriting* pada penelitian ini, adapun ke tiga belas jenisnya *copywriting* yakni: *story copy*, *you and me copy*, *forthright copy*, *hyperbolic copy*, *teaser copy*, *news page copy*, *competitive copy*, *factual copy*, *humourous copy*, *visual copy*, *straightforward copy*, *imagination copy*, dan *poetic copy*.

Sedangkan untuk pesan persuasif pada *copywriting*, peneliti akan menganalisis berdasarkan struktur pesan persuasif yakni meliputi, *message sidedness* (*one sided*, *two sided*), *order of presentation*, dan *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan).

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada *copywriting* di *website* Apple Indonesia didukung dengan data yang diperoleh dari proses dokumentasi yang berupa foto tangkapan layar pada laman objek penelitian, didapati hasil penelitian sebagai berikut.

4.3.1 Analisis *Copywriting* dan Pesan Persuasif Laman *iPhone*

4.3.1.1 Analisis *Copywriting* Dan Pesan Persuasif *iPhone 14*

Analisis *copywriting* pada laman produk *iPhone 14* terbagi atas 3 analisis yakni dari elemen *copywriting*, jenis *copywriting* dan analisis dari segi pesan persuasif yang digunakan.

Tabel 4.3.1. 1 Elemen *copywriting iPhone 14*

No	Elemen <i>Copywriting</i>	Analisis Elemen <i>Copywriting</i>
1.	<i>Slogans</i> 	<p>Elemen <i>copywriting</i> pertama yang digunakan dalam <i>copywriting iPhone 14</i> yakni berupa <i>slogans</i> yang ditunjukkan dengan frasa “Besar dan lebih besar” frasa tersebut dikatakan sebagai sebuah <i>slogans</i> dikarenakan susunan huruf yang dicetak dengan ukuran yang besar, serta peletakan yang diposisikan pada bagian atas kanan sehingga memudahkan pembaca untuk dapat langsung melihat tulisan tersebut, adapun pemenggalan kata pada <i>slogans</i> juga memiliki arti, yakni <i>iPhone</i> yang hadir sebelum seri <i>iPhone 14</i> sudah memiliki layar yang cukup besar sebesar 6,1”.</p> <p>Pada seri <i>iPhone 14</i> Apple menghadirkan varian baru dengan layar yang lebih besar yakni <i>iPhone 14 Plus</i> dengan bentang layar sebesar 6,7” namun tetap menghadirkan varian reguler dengan layar 6,1”, maka dari itu pemenggalan frasa pada <i>Headlines</i> memiliki makna bahwa, kata “Besar” mewakili <i>iPhone 14</i> varian reguler dengan layar 6,1” dan kata “Lebih Besar” mewakili <i>iPhone 14 plus</i> yang hadir dengan layar sebesar 6,7”.</p>

2. *Slogans*



Elemen *copywriting* pertama yang digunakan dalam *copywriting iPhone 14* yakni berupa *slogans* yang ditunjukkan dengan frasa “Kamera level pro. Foto level wow” yang diletakan pada bagian teratas *copy* dengan *font* atau jenis huruf yang dibuat menonjol, dengan kalimat pendek yang tersusun atas 6 kata.

Adapun pemenggalan kata pada *slogans* juga memiliki arti tersendiri, yakni menjelaskan 2 hal yang saling berkaitan, yakni pengguna tidak harus membeli seri *iPhone* termahal untuk menikmati fitur kamera yang handal atau dalam *slogans* ditulis “kamera level pro” untuk menghasilkan foto terbaik yang dalam *headlines* dituliskan dengan frasa “foto level wow” yang juga disertakan visual berupa foto untuk memberikan penegasan atau bukti yang mendukung argumentasi berupa *slogans* yang ditulis.

3. *Headlines dan Sub-Headlines*

An advertisement for the Ceramic Shield glass on the iPhone 14. The headline reads 'Lebih tangguh dari kaca ponsel pintar mana pun.' Below it, there are two columns of smaller text: 'Kaca ini tahan terhadap goresan yang lebih kuat dibanding pelindung lain di pasaran' and 'Proses pertukaran kaca yang lebih cepat, gampang, dan aman akibat pemadatan seruan yang jauh lebih baik'. At the bottom, a portion of an iPhone 14 is visible, showing the date 'Wednesday, September 7' and the time '9:41'.

Elemen *copywriting* kedua berupa *headlines* dengan frasa singkat yang menjelaskan salah satu fitur yang ada pada *iPhone 14* yakni pada fitur kaca pelindung layar yang ditunjukkan dengan frasa “Lebih Tangguh Dari Kaca Ponsel Pintar Mana Pun”.

Frasa tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah *headlines* dikarenakan peletakan yang diposisikan pada bagian atas kanan dengan ukuran besar yang memudahkan pembaca untuk melihat langsung tulisan tersebut, peneliti juga menemukan kalimat penjelasan berupa *sub-headlines* yang ditulis dengan ukuran lebih kecil yang terletak di bagian bawah *headlines* yang berfungsi untuk memperjelas judul.

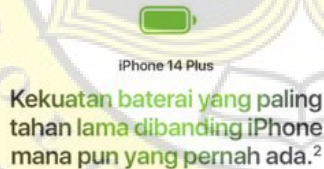
4. **Headlines dan Sub-Headlines**



Elemen *copywriting* selanjutnya yakni berupa *headlines* dengan frasa singkat yang menjelaskan salah satu nilai jual *iPhone 14* yakni pada tampilan baru sistem operasi iOS yang ditunjukkan dengan frasa “Foto Anda, Font Anda, Widget Anda, *iPhone* Anda”.

Frasa tersebut merupakan sebuah *headlines* sebab penempatan yang diletakan pada bagian atas dengan tulisan yang dibuat besar serta warna mencolok, yang membuat bagian tersebut terlihat lebih menonjol sehingga dapat memudahkan pembaca untuk melihat langsung tulisan tersebut, peneliti juga menemukan kalimat penjelasan berupa *sub-headlines* yang ditulis dengan ukuran lebih kecil yang terletak di bagian bawah *headlines* berfungsi untuk memperjelas judul.

5. **Headlines**



Elemen selanjutnya yakni berupa *headlines* berupa frasa singkat yang menjelaskan salah satu kelebihan yang ada pada *iPhone 14* yakni pada kekuatan baterai yang dibawa, yang ditunjukkan dengan frasa seperti yang tertera pada gambar yang dibuat dengan warna hijau.

Alasan *headlines* tersebut diberi warna hijau karena warna hijau merupakan warna yang digunakan oleh Apple untuk menampilkan tingkat daya baterai yang ada pada produk Apple. Warna hijau mengindikasikan bahwa baterai sudah terisi penuh. Dan siap digunakan sehari-hari, yang merupakan inti dari *headlines* disamping.

6. **Body Copy**



iPhone 14 memiliki chip menggunakan yang juga digunakan di iPhone 13 Pro

Desain internal yang diperbarui membarukan informasi format yang lebih baik, sehingga Anda bisa lebih lama menggunakannya.

A15 Bionic, dengan GPU 5-core, mendukung semua fitur terbaru dan membuat game dan aplikasi AR yang sangat grafis terasa sangat lancar

Secure Enclave di A15 Bionic melindungi informasi pribadi, seperti data Face ID, kontak, dan lainnya.

Elemen selanjutnya yang peneliti temukan yakni berupa *body copy* yang memuat informasi terkait keunggulan pada prosesor baru yang digunakan *iPhone 14*, yang merupakan bagian utama dari *copy* yang berisi informasi utama dengan penjelasan lebih rinci yang ditulis menggunakan kalimat singkat, agar pembaca dapat dengan jelas memahami isi informasi tanpa merasa bosan atau bingung dengan informasi yang terkandung di dalamnya.

9. **Body Copy**

Kamera Utama level Pro baru dengan pemrosesan gambar yang ditingkatkan untuk foto yang lebih sensasional dalam segala kondisi cahaya — terutama pencahayaan rendah.

Foto berpencahayaan rendah hingga

2,5x lebih baik
di kamera Utama

Foto berpencahayaan rendah hingga

2x lebih baik
di kamera Ultra Wide

Elemen selanjutnya yang peneliti temukan berupa *body copy* yang memuat informasi terkait keunggulan pada kamera yang digunakan *iPhone 14*.

Bagian ini merupakan bagian utama dari *copy* yang berisi informasi utama dengan penjelasan lebih rinci yang ditulis menggunakan kalimat singkat dan dibuat menarik, karena disertai dengan angka perbandingan sehingga pembaca dapat dengan jelas memahami isi informasi tanpa merasa bosan atau bingung dengan informasi yang tersaji di dalamnya.

10. **Body Copy**

iPhone 14 Plus memiliki layar 21% lebih besar, menjadikannya sangat besar, tetapi sangat ringan.

Kedua model memiliki layar Super Retina XDR yang cemerlang. Dan teknologi OLED untuk putih yang cerah dan hitam yang pekat.

Elemen selanjutnya berupa *body copy* yang memuat keunggulan pada bagian layar yang digunakan pada seri *iPhone 14*.

Bagian ini merupakan bagian utama dari *copy* yang berisikan informasi utama dengan penjelasan lebih rinci yang ditulis menggunakan kalimat singkat, disertai dengan angka perbandingan sehingga pembaca dapat dengan jelas memahami isi informasi.

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi peneliti

Jenis *copywriting* yang digunakan pada *copywriting iPhone 14* yakni terdiri atas perpaduan tiga jenis *copywriting* yang diantaranya *story copy*, *you and me copy*, dan *visual copy*.

Story copy yang digunakan pada *copywriting iPhone 14* berisi tentang penjelasan informasi lengkap terkait dengan nilai jual produk yakni pada sisi kamera dan layar yang lebih baru dibandingkan seri *iPhone* terdahulu, yang disampaikan secara *to the point* atau tidak terlalu bertele-tele dengan tidak terlalu banyak penggunaan majas atau kata-kata yang berlebihan.

Penggunaan *you and me copy* yang peneliti temukan yakni berupa penggunaan kata “Anda” pada penulisan *headlines*, *sub-headlines* dan *body copy*, yang mengindikasikan bahwa *copy* tersebut dibuat seolah – olah sedang berbicara hanya dengan satu orang saja, sehingga menimbulkan kesan intim atau spesial bagi pembacanya.

Visual Copy yang digunakan cukup beragam mulai dari gambar visual yang disandingkan dengan kata – kata berupa *headlines*, *sub-headlines* dan *body copy*. Peneliti juga menemukan bahwa elemen visual yang digunakan tidak hanya sebatas penggunaan gambar dan teks saja, namun juga terdapat keseimbangan dan komposisi dalam peletakan gambar dan tulisan sehingga menghasilkan layout atau tata letak yang terlihat informatif dan juga estetik, namun tidak membosankan.

Visual yang ditampilkan juga didukung dengan penggunaan animasi pada tampilan laman *website*, jadi ketika tampilan *website* digulirkan ke atas

dan ke bawah akan menampilkan animasi dan efek transisi yang memunculkan gambar dari produk yang ditampilkan beserta teks yang berisikan penjelasan produk, visual yang dimuat memiliki satu kesatuan antara *copy* , *layout* dan animasi transisi yang ditampilkan sehingga pembaca tidak perlu waktu lama untuk memperoleh informasi inti dari *copy* yang dibuat.

Untuk analisis dari struktur pesan persuasifnya, *copywriting* pada *iPhone 14* menggunakan jenis *message sidedness* berupa *one sided* (Satu sisi), yakni berupa penekanan pesan hanya pada kepentingan pihak pengirim pesan dengan menonjolkan kelebihan/ kekuatan aspek positif dari pesan, yakni berupa kelebihan pada pembaharuan layar dan kamera dari generasi *iPhone* sebelumnya, jenis penekanan pesan ini cocok digunakan untuk iklan maupun upaya promosi penjualan.

Sedangkan untuk *order of Presentation* pada *copywriting iPhone 14* menggunakan jenis *anticlimax*, yakni dimana inti dari argumentasi terpenting disampaikan pada awal kalimat, yang berupa kesimpulan dari keunggulan fitur dan pembaharuan pada seri *iPhone 14* yang ditempatkan pada bagian *sub-headlines*. Untuk penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing* struktur pesan persuasif *copywriting iPhone 14* menggunakan jenis *explicit*, yakni penarikan kesimpulan secara langsung dan jelas, yang mana kesimpulan dipaparkan langsung oleh pengirim pesan, penyampaian pesan secara jelas dan *explicit* lebih persuasif daripada secara *implicit* karena tidak menyembunyikan kesimpulan.

4.3.1.2 Analisis Copywriting dan Pesan Persuasif iPhone SE 2022

Tabel 4.3.1. 2 Elemen copywriting iPhone SE 2022

No.	Elemen Copywriting	Analisis Elemen Copywriting
1.	<i>Slogans</i>	<p>Elemen <i>copywriting</i> yang pertama yang digunakan dalam <i>copywriting iPhone SE 2022</i> yakni berupa <i>slogans</i> yang ditunjukkan dengan frasa “Kemampuan hebat yang bersahabat” pemenggalan frasa yang terdiri atas 4 kata tersebut juga memiliki arti yakni hendak menjelaskan bahwa <i>iPhone SE 2022</i> memiliki kemampuan yang sama hebatnya seperti seri <i>iPhone</i> di atasnya namun dengan harga yang lebih rendah.</p> <p>Frasa tersebut termasuk kedalam jenis <i>taglines</i> dikarenakan penulisan yang digunakan menggunakan ukuran huruf besar dan berwarna biru gelap dengan latar belakang warna terang yang membuat bagian tersebut menonjol serta peletakannya yang berada pada bagian atas <i>copy</i>. Sehingga memudahkan pembaca untuk tertuju langsung pada <i>taglines</i> tersebut.</p>
2.	<i>Headlines, Sub-Headlines, Body Copy</i>	<p>Elemen <i>copywriting</i> selanjutnya yakni berupa <i>headlines</i> dengan frasa singkat berupa “5G kini hadir di SE” frasa tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah <i>headlines</i> karena peletakan yang diposisikan pada bagian atas kanan dengan ukuran besar yang memudahkan pembaca untuk melihat langsung tulisan tersebut.</p> <p>Peneliti juga menemukan kalimat penjelasan berupa <i>sub-headlines</i> dengan frasa “Mengunduh lebih cepat, streaming lebih cepat, Main game lebih cepat, Lebih sedikit jeda, Lebih menyenangkan” yang ditulis dengan ukuran lebih kecil dari pada <i>headlines</i> yang berfungsi untuk memperjelas</p>



judul, bahwa teknologi 5G kini hadir di seri *iPhone SE* yang menawarkan kecepatan koneksi internet dibandingkan seri *iPhone SE* sebelumnya, dengan jaringan 5G pengguna dapat mengunduh lebih cepat, streaming lebih cepat, main game lebih cepat, yang akan meningkatkan pengalaman pengguna

Elemen ketiga yang peneliti temukan yakni *body copy*, yakni bagian utama dari *copy* yang berisikan penjelasan lebih rinci yang ditulis menggunakan kalimat singkat dan dibuat menarik, sehingga pembaca dapat dengan jelas memahami isi informasi tanpa merasa bosan atau bingung dengan informasi yang tersaji.

3. **Headlines dan Sub-Headlines**



Elemen *copywriting* kedua berupa *headlines* dengan frasa singkat yang menjelaskan salah satu fitur yang ada pada *iPhone SE 2020* yakni pada kemampuan baterai yang ditunjukkan dengan frasa yang tertera pada gambar, frasa tersebut dapat dikatakan sebagai *headlines* dikarenakan peletakan yang diposisikan pada bagian atas dengan ukuran besar yang memudahkan pembaca untuk melihat langsung tulisan tersebut.

Elemen kedua yang peneliti temukan yakni *sub-headlines*, bagian ini berisi informasi utama dengan penjelasan lebih rinci yang ditulis menggunakan kalimat singkat dan dibuat menarik, yang berfungsi untuk memperjelas dan mendukung *headlines* atau judul, sehingga pembaca dapat dengan jelas memahami isi informasi tanpa merasa bosan atau bingung dengan informasi yang tersaji di dalamnya.

4. ***Sub-Headlines dan Body Copy***



**Tentukan tampilan sekali.
Dapatkan hasil luar biasa berkali-kali.**
Berikan arahan pada kamera Anda dengan Gaya Fotografi.
Pilih tampilan — misalnya Hangat atau Dingin — dan iPhone SE secara selektif menerapkan penyesuaian tersebut, sekaligus menjaga warna langit dan kulit tetap natural. Jadi, foto Anda otomatis akan memiliki tampilan yang Anda sukai.

Elemen *sub-headlines* yang peneliti temukan berupa frasa singkat yang menjelaskan nilai jual *iPhone 14* pada bagian kamera yang ditunjukkan dengan frasa “Tentukan tampilan sekali, Dapatkan hasil luar biasa berkali-kali”, frasa tersebut merupakan sebuah *sub-headlines* yang ditulis dengan ukuran huruf yang lebih besar daripada *body copy* di bawahnya dengan penempatan pada bagian tengah, yang membuat bagian tersebut terlihat lebih menonjol sehingga mudah untuk dilihat.

Alasan pemenggalan kata pada *sub-headlines* tersebut juga memiliki makna tersendiri yakni agar irama dari frasa yang tertulis dapat terbaca seperti irama pada pantun, sebab menggunakan kata yang berakhiran dengan huruf (i).

Peneliti juga menemukan elemen *body copy* yang merupakan kalimat penjelasan berisi informasi utama pendukung dari *sub-headlines* yang berada tepat di bawah *sub-headlines* ditulis dengan ukuran huruf kecil yang berfungsi untuk memperjelas judul.

5. ***Sub-Headlines dan Body Copy***



Pencahayaannya rendah. Video tetap indah.
Tak ada yang menghalangi Anda mengambil gambar. Video yang direkamkan di iPhone SE mampu menangkap detail secara luar biasa — termasuk kulit, bayangan, dan sorotan — bahkan ketika cahaya mulai meredam.

Sub-Headlines berupa frasa singkat terdiri atas 5 kata “Pencahayaannya Rendah, Video Tetap Indah” singkat yang menjelaskan nilai jual *iPhone 14* pada bagian kamera. Frasa tersebut merupakan sebuah *sub-headlines* yang ditulis dengan huruf lebih besar daripada *body copy* di bawahnya dengan penempatan pada bagian tengah, sehingga mudah terlihat.

Alasan pemenggalan kata pada *sub-headlines* tersebut juga memiliki makna tersendiri yakni agar irama dari frasa yang tertulis dapat terbaca seperti irama pada bait pantun, sebab

menggunakan kata yang berakhiran dengan huruf (h).

Elemen *body copy* yakni berupa kalimat penjelasan berisi informasi utama pendukung dari *sub-headlines* yang letaknya berada tepat di bawah *sub-headlines* ditulis dengan ukuran huruf kecil yang berfungsi untuk memperjelas judul.

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi peneliti

Jenis *copywriting* yang digunakan pada *copywriting iPhone SE 2022* berupa perpaduan antara 4 jenis *copywriting* yakni *story copy*, *you and me copy*, *poetic copy* dan *visual copy*.

Story copy yang digunakan pada *copywriting iPhone SE 2022* menceritakan tentang penjelasan informasi secara lengkap terkait dengan nilai jual produk, yakni peningkatan pada sisi kamera dan teknologi jaringan 5G yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh konten lebih cepat dibandingkan seri *iPhone SE* terdahulu.

Penggunaan *you and me copy* yang peneliti temukan yakni berupa penggunaan kata “Anda” yang terdapat pada *headlines*, *sub-headlines* dan *body copy*, penggunaan kata “Anda” dapat mengindikasikan bahwa *copy* tersebut dibuat seolah – olah sedang berbicara hanya dengan satu orang saja, sehingga menimbulkan kesan intim atau spesial bagi pembacanya.

Poetic Copy yang digunakan yakni berupa penggunaan kata-kata yang dirangkai menjadi sebuah pantun, yang ditunjukkan dengan penggunaan kata-kata yang berakhiran dengan huruf yang sama, pertama yang terdapat pada *taglines* dengan bunyi “Kemampuan hebat, yang bersahabat” yang

menggunakan kalimat dengan akhiran huruf (t), kedua yang terdapat pada *body copy* dengan bunyi “Tentukan tampilan sekali, Dapatkan hasil luar biasa berkali-kali” yang menggunakan kalimat dengan akhiran huruf (i) dan yang ketiga yang terdapat pada *sub-headlines* yang berbunyi “Pencapaian Rendah, Video Tetap Indah” yang menggunakan kalimat dengan akhiran huruf (h). Ketiganya memiliki pola yang sama yakni penggunaan kata yang berakhiran dengan huruf yang sama, sehingga menciptakan irama atau nada seperti membaca sebuah pantun.

Visual Copy yang digunakan cukup beragam mulai dari berupa gambar visual yang disandingkan dengan kata – kata berupa *headlines*, *sub-headlines* dan *body copy*. Peneliti juga menemukan bahwa elemen visual yang digunakan tidak hanya sebatas penggunaan gambar dan teks saja, namun juga terdapat keseimbangan dan komposisi dalam peletakan gambar dan tulisan sehingga menghasilkan layout atau tata letak yang terlihat informatif dan juga estetik, namun tidak membosankan.

Visual yang ditampilkan juga didukung dengan penggunaan animasi pada tampilan laman *website*, jadi ketika tampilan *website* digulirkan ke atas dan ke bawah akan menampilkan animasi dan efek transisi yang memunculkan gambar dari produk yang ditampilkan beserta teks yang berisikan penjelasan produk, terdapat pula beberapa video pendek dalam bentuk *gif* yang peneliti temukan yang digunakan sebagai merepresentasikan dari fitur yang dikenalkan atau untuk memberikan gambaran lebih jelas kepada pembaca terkait fitur yang ditawarkan, untuk

visual yang dimuat memiliki satu kesatuan antara *copy*, *layout* dan animasi transisi yang ditampilkan sehingga pembaca tidak perlu waktu lama untuk memperoleh informasi inti dari *copy* yang dibuat.

Untuk analisis dari struktur pesan persuasifnya, *copywriting* pada *iPhone SE 2022* menggunakan jenis *message sidedness* berupa *one sided* (Satu sisi), sebab penekanan pesan hanya pada kepentingan dari pihak pengirim pesan dengan menonjolkan kelebihan atau kekuatan aspek positif dari isi pesan yang disampaikan, yakni berupa kelebihan yang ditonjolkan yakni peningkatan pada sisi kamera dan teknologi jaringan 5G dari generasi *iPhone SE* sebelumnya, jenis penekanan pesan secara *one sided* juga biasa digunakan untuk iklan maupun upaya promosi penjualan lainnya

Sedangkan untuk *order of presentation* pada *copywriting iPhone SE 2022* menggunakan jenis *anticlimax* dimana inti dari argumentasi terpenting disampaikan di awal kalimat yang dikemas dalam bentuk *sub-headlines* yang didukung dengan *body copy* berupa keunggulan fitur dan pembaharuan dari seri *iPhone* sebelumnya.

Untuk penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing* pada struktur pesan persuasif *copywriting iPhone SE 2022* menggunakan jenis *explicit*, yakni penarikan kesimpulan secara langsung dan jelas, yang mana kesimpulan dipaparkan langsung oleh pengirim pesan. Penyampaian pesan secara jelas dan *explicit* lebih persuasif daripada secara *implicit* karena tidak menyembunyikan kesimpulan.

4.3.2 Analisis Copywriting dan Pesan Persuasif Laman iPad

Terdapat tiga analisis *copywriting* pada laman produk iPad yakni analisis yang terdiri dari elemen *copywriting*, jenis *copywriting* dan analisis dari segi pesan persuasif yang digunakan.

Tabel 4.3.2 1 Elemen *Copywriting iPad Air 5th*

No.	Elemen <i>Copywriting</i>	Analisis Elemen <i>Copywriting</i>
1.	<i>Slogans</i> 	<p>Elemen <i>copywriting</i> pertama yang digunakan dalam <i>copywriting iPad Air 5th</i> yakni berupa <i>taglines</i> yang ditunjukkan dengan frasa “Ringan, Berwarna, Bertenaga” pemenggalan frasa yang terdiri atas 3 kata tersebut juga memiliki arti bahwa <i>iPad Air 5th</i> memiliki berat yang ringan seperti namanya yakni “Air” yang dalam bahasa Indonesia berarti udara yang dikonotasikan bahwa <i>iPad Air</i> ini memiliki bobot yang ringan udara, dan kata “Berwarna” dalam <i>taglines</i>, memiliki arti bahwa <i>iPad Air</i> generasi terbaru memiliki 5 varian warna baru, dan kata “Bertenaga” dalam <i>taglines</i>, hendak menginformasikan bahwa <i>iPad</i> terbaru membawa prosesor kencang yang sebelumnya hadir pada lini produk laptop <i>Macbook</i>.</p> <p>Ketiga frasa tersebut termasuk kedalam jenis <i>Taglines</i> dikarenakan penulisan yang menggunakan ukuran huruf besar dan berwarna warni dengan latar belakang gambar iPad yang membuat bagian tersebut terlihat menonjol serta peletakannya yang berada pada bagian tengah dapat memudahkan pembaca untuk tertuju langsung pada <i>taglines</i> tersebut.</p>

2. **Headlines, Sub-Headlines,**

Desain layar
sepenuhnya. Indah
seutuhnya.



Headlines pada *copywriting* disamping yakni berupa frasa singkat yang terdiri dari 4 kata yang berbunyi “Desain layar sepenuhnya, Indah seutuhnya” pemenggalan kata pada frasa hendak menjelaskan dua hal yang saling berkaitan yakni desain layar penuh yang digunakan pada ipad secara tidak langsung juga memperlihatkan keindahan dari konten yang ditampilkan di dalamnya.

frasa tersebut termasuk kedalam *headlines* karena penggunaan ukuran huruf yang besar serta peletakan yang berada pada bagian atas kanan yang dapat memudahkan pembaca untuk melihat langsung frasa tersebut, pemenggalan kata pada *headlines* tersebut juga memiliki makna tersendiri yakni agar irama dari frasa yang tertulis dapat terbaca seperti irama pada bait pantun, sebab menggunakan kata yang berakhiran dengan huruf (a).

Elemen kedua yakni berupa *sub-headlines* yang ditulis dengan ukuran lebih kecil dari pada *Headlines* namun masih lebih besar dari pada *body copy*, yang berfungsi untuk memperjelas judul.

3. **Headlines dan**

Headlines pada *copywriting* disamping yakni berupa frasa singkat yang terdiri dari 4 kata yang berbunyi “Menyenangkan dengan kecepatan M1” yakni berupa penjelasan lebih rinci dari *headlines* bahwa *iPad Air 5th* membawa sejumlah peningkatan yang signifikan pada bagian

Sub- Headlines



spesifikasi dibanding dengan generasi *iPad Air* sebelumnya,

frasa tersebut termasuk kedalam *headlines* karena penggunaan ukuran huruf yang besar serta peletakan yang berada pada bagian atas kanan yang dapat memudahkan pembaca untuk melihat langsung frasa tersebut

Pada bagian ini ditemukan pula sub-*headlines* yang ditulis dengan ukuran huruf lebih kecil dari pada *headlines* namun lebih besar dari pada *body copy*, yang berfungsi untuk memperjelas judul. berisi data perbandingan peningkatan performa dan informasi rinci terkait spesifikasi.

4. Headlines dan Body Copy



Headlines copywriting disamping berupa frasa yang terdiri dari 6 kata yakni “iPadOS Bekerja Luar Biasa. Begitu Mudahnya”. pemenggalan kata pada *headlines* tersebut juga memiliki makna tersendiri yakni agar irama dari frasa yang tertulis dapat terbaca seperti irama pada sajak pantun, sebab menggunakan kata yang berakhiran dengan huruf (a).

Frasa tersebut termasuk *headlines* karena penggunaan huruf besar serta peletakan yang memudahkan pembaca untuk melihat frasa tersebut. Ditemukan pula *body copy* yang ditulis dengan ukuran lebih kecil dari *headlines* namun dengan informasi yang lebih rinci, yang berfungsi untuk memperjelas judul terkait dengan informasi yang dimuat.

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi peneliti

Terdapat 5 jenis *copywriting* yang peneliti temukan pada *copywriting iPad Air 5th* yakni berupa perpaduan antara *story copy*, *you and me copy*, *factual copy*, *poetic copy* dan *visual copy*.

Story copy yang digunakan pada *copywriting iPad Air 5th* terdapat pada bagian *sub-headlines* dan *body copy* yang memuat penjelasan lengkap berisi nilai jual dari *iPad Air 5th* informasi yang disajikan berupa peningkatan yang terdapat pada spesifikasi dapur pacu atau prosesor yang di gunakan serta pembaruan pada layar yang kini menggunakan teknologi layar penuh seperti yang terdapat pada seri *iPad Pro* yang mampu meningkatkan pengalaman penggunaan.

Penggunaan *you and me copy* yang peneliti temukan yakni berupa penggunaan kata “Anda” yang terdapat pada *headlines*, *sub-headlines* dan *body copy*, penggunaan kata “Anda” dapat mengindikasikan bahwa *copy* tersebut dibuat seolah – olah sedang berbicara hanya dengan satu orang saja, sehingga menimbulkan kesan intim atau spesial bagi pembacanya.

Factual Copy dalam *copywriting iPad Air 5th* berupa data faktual berisi perbandingan dari generasi *iPad Air* sebelumnya, perbandingan yang disajikan berupa kecepatan pemrosesan data, yakni 60% lebih cepat dari serta pemrosesan grafis 2x lebih cepat dibandingkan *iPad Air* generasi sebelumnya, yang dipaparkan serta ditempatkan pada bagian *body copy*.

Poetic Copy yang peneliti temukan yakni berupa penggunaan kata-kata yang dirangkai menjadi sebuah pantun, yang ditunjukkan dengan penggunaan kata-kata yang berakhiran dengan huruf yang sama, pertama yang terdapat

pada *headlines* dengan bunyi “Desain layar sepenuhnya, Indah seutuhnya”, yang menggunakan kalimat dengan akhiran huruf (a). Kedua yang terdapat pada *body copy* dengan bunyi “Bekerja Luar Biasa. Begitu Mudahnya” yang menggunakan kalimat dengan akhiran huruf (a). Kedua kalimat yang peneliti temukan tersebut memiliki pola yang sama, yakni penggunaan kata yang berakhiran dengan huruf yang sama, sehingga menciptakan irama atau nada seperti membaca sebuah pantun.

Visual Copy yang digunakan cukup beragam mulai dari berupa gambar visual yang disandingkan dengan kata – kata berupa *headlines*, *sub-headlines* dan *body copy*. Peneliti juga menemukan bahwa elemen visual yang digunakan tidak hanya sebatas penggunaan gambar dan teks saja, namun juga terdapat keseimbangan dan komposisi dalam peletakan gambar dan tulisan sehingga menghasilkan layout atau tata letak yang terlihat informatif dan juga estetik, namun tidak membosankan.

Visual yang ditampilkan juga didukung dengan penggunaan animasi pada tampilan laman *website*, jadi ketika tampilan *website* digulirkan ke atas dan ke bawah akan menampilkan animasi dan efek transisi yang memunculkan gambar dari produk yang ditampilkan beserta teks yang berisikan penjelasan produk, terdapat pula beberapa video pendek dalam bentuk *gif* yang peneliti temukan yang digunakan sebagai merepresentasikan dari fitur yang dikenalkan atau untuk memberikan gambaran lebih jelas kepada pembaca terkait fitur yang ditawarkan, untuk visual yang dimuat memiliki satu kesatuan antara *copy*, *layout* dan animasi

transisi yang ditampilkan sehingga pembaca tidak perlu waktu lama untuk memperoleh informasi inti dari *copy* yang dibuat.


Untuk analisis dari struktur pesan persuasifnya, *copywriting* pada *iPad Air 5th* menggunakan jenis *message sidedness* berupa *one sided* (Satu sisi) yang terdapat pada *body copy*, sebab penekanan dari pesan hanya pada kepentingan dari pihak pengirim pesan dengan menonjolkan kelebihan atau kekuatan aspek positif dari isi pesan yang disampaikan, yakni berupa nilai jual produk yang ditawarkan atau disampaikan, jenis penekanan pesan secara *one sided* juga sering digunakan untuk iklan maupun upaya promosi penjualan. Sedangkan untuk *order of presentation* pada *copywriting iPad Air 5th* menggunakan jenis *anticlimax* dimana inti dari argumentasi terpenting atau informasi utama disampaikan di awal kalimat yang dikemas dalam bentuk *headlines* yang didukung dengan *body copy* berupa kalimat singkat yang menonjolkan keunggulan fitur dan pembaharuan.

Untuk penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing* pada struktur pesan persuasif *copywriting iPad Air 5th* menggunakan jenis *explicit*, yakni penarikan kesimpulan secara langsung dan jelas, yang mana kesimpulan dipaparkan langsung oleh pengirim pesan, sehingga khalayak atau pembaca tidak harus memberikan kesimpulan sendiri. Penyampaian pesan secara jelas dan *explicit* lebih persuasif dibandingkan secara *implicit* karena tidak menyembunyikan kesimpulan.

4.3.3 Analisis Copywriting dan Pesan Persuasif Laman Macbook Air

Tabel 4.3.3 1 Elemen Copywriting Macbook Air M2

No.	Elemen Copywriting	Analisis Elemen Copywriting
1.	<i>Slogans</i>	<p>Elemen <i>copywriting</i> pertama yang digunakan dalam <i>copywriting Macbook Air M2</i> berupa <i>slogans</i> dengan frasa “Jangan Anggap Enteng” frasa yang terdiri atas 3 kata tersebut, menjelaskan bahwa <i>Macbook Air M2</i> memiliki berat yang ringan seperti namanya yakni “<i>Air</i>” yang dalam bahasa Indonesia yang berarti udara yang dikonotasikan bahwa <i>Macbook Air M2</i> ini memiliki bobot yang ringan, namun juga memiliki performa yang mengagumkan.</p> <p>Frasa tersebut dapat dikatakan sebagai <i>taglines</i> karena dituliskan dengan ukuran huruf yang besar dan berwarna gelap dengan latar belakang terang, yang membuat bagian tersebut terlihat menonjol. Serta peletakannya yang berada pada bagian paling tengah <i>copy</i> yang membuat mudah terbaca. Sehingga memudahkan pembaca untuk tertuju langsung pada <i>taglines</i> tersebut.</p>
2.	<i>Headlines, Sub-Headlines, Body Copy</i>	<p>Elemen <i>copywriting</i> selanjutnya yakni berupa <i>headlines</i> dengan frasa singkat yang terdiri dari 2 kata yang berbunyi “Siap Melesat” frasa tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah <i>headlines</i> karena peletakan yang diposisikan pada bagian atas tengah dengan ukuran besar yang memudahkan pembaca untuk melihat langsung tulisan tersebut.</p> <p>Pada bagian bawah <i>headlines</i> terdapat <i>body copy</i> yang berisikan penjelasan lebih rinci yang ditulis menggunakan kalimat singkat disertai dengan data perbandingan</p>



Performa

Siap melesat.

Chip M2 mengawali Apple silicon generasi berikutnya, dengan kecepatan dan efisiensi daya yang lebih besar lagi dari M1. Jadi, Anda bisa menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dengan lebih cepat berkat CPU 8-core yang lebih bertenaga. Buat gambar dan animasi yang memukau dengan GPU hingga 10-core. Berkecapi dengan lebih banyak streaming video 4K dan 8K ProRes dengan mesin media performa tinggi. Dan terus bekerja — atau bermain — dari pagi hingga malam dengan kekuatan baterai hingga 18 jam.*

Hingga **1,4x** lebih cepat dari model M1*

Hingga **15x** lebih cepat dari model berbasis Intel*

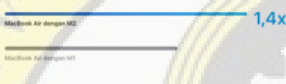
Kekuatan baterai* hingga **18 jam**

Chip M2 melesat cepat.

Dibandingkan MacBook Air dengan M1

Pengeditan video / Filter dan efek gambar / Bermain game / Deteksi pengeditan adegan / Penggabungan foto / Transkode video ProRes / Perbesaran skala gambar

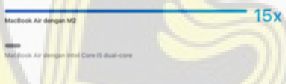
Performa pengeditan video yang lebih cepat*



Dibandingkan MacBook Air berbasis Intel

Pengeditan video / Filter dan efek gambar / Bermain Game / Deteksi pengeditan adegan / Penggabungan foto / Transkode video ProRes / Perbesaran skala gambar

Performa pengeditan video yang lebih cepat*



antara *Macbook Air* terbaru dengan versi sebelumnya.

Selain itu peneliti juga menemukan *sub-headlines* dengan frasa “Chip M2 Melesat Cepat” yang ditulis dengan ukuran lebih kecil dari pada *Headlines* yang berfungsi untuk memperjelas judul, pada bagian bawah dari *sub-headlines* tersebut peneliti juga menemukan *body copy* dalam bentuk bagan perbandingan berisi data lompatan performa sebesar 1,4x lebih cepat antara *Macbook Air* yang menggunakan prosesor M2 dan M1, serta perbandingan lompatan performa sebesar 15x lebih cepat antara *Macbook Air m2* dengan *Macbook Air* yang menggunakan prosesor intel.

Elemen tersebut termasuk kedalam *body copy* karena ditulis dengan ukuran lebih kecil dari pada *sub-headlines* namun dengan informasi yang lebih rinci, yang berfungsi untuk memperjelas judul terkait dengan informasi yang dimuat.


3. **Headlines dan Sub-Headlines**

Elemen *copywriting* berupa *headlines* dengan frasa singkat berbunyi “Jelas-Jelas Indah” yang terdiri atas 3 kata yang memaparkan informasi tentang keunggulan layar yang dibawa oleh *Macbook Air M2*. frasa tersebut dapat dikatakan sebagai *headlines* dikarenakan peletakan yang diposisikan pada bagian atas dengan ukuran huruf besar yang memudahkan pembaca untuk melihat langsung tulisan tersebut.

Elemen kedua yang peneliti temukan yakni *sub-headlines*, bagian ini merupakan bagian utama dari *copy* yang berisi penjelasan

Layar Liquid Retina

Jelas-jelas indah.



Layar Liquid Retina 13,3 inci yang mengadopsikan adalah layar paling besar — dan paling cerah — yang pernah ada di MacBook Air, dengan dukungan untuk 1 miliar warna. Teks terlihat sangat jelas, sementara foto dan video terlihat makin cerah dan konsisten, dengan kontras yang tajam dan detail lebih.

Kecerahan 500 nit

Warna luas P3

Teknologi True Tone

rinci dari layar baru *Macbook Air M2* yang disebut sebagai layar *Liquid Retina* yang merupakan layar paling besar dan paling cerah yang pernah ada di *Macbook Air*.

Bagian tersebut termasuk kedalam *sub-headlines* dengan penjelasan yang ditulis menggunakan kalimat singkat dan dibuat menarik, yang berfungsi untuk memperjelas dan mendukung *headlines* atau judul, sehingga pembaca dapat dengan jelas memahami isi informasi tanpa merasa bingung dengan informasi yang tersaji di dalamnya.

4. **Headlines, Body Copy**

Kamera dan Audio
**Tampil menawan.
Suara mengagumkan.**



Berkas kecil terpasak Anda di panggilan video dengan kamera FaceTime HD 1080p dan deretan tiga mikrofon. Kuningan Anda dengan bintang suara baru, berkat sistem suara empat speaker dengan Audio Spatial. Macbook Air dirancang untuk memberikan nada.

- Kamera FaceTime HD 1080p**
Tampil menawan dengan kamera yang menghasilkan resolusi dan performa dalam pemrosesan rendah, dua kali lebih baik dari generasi sebelumnya.
- Deretan tiga mikrofon**
Teknologi terbaru dan jarak di panggilan, di mana para Anda berbicara, berkat deretan tiga mikrofon dengan algoritma canggih memastikan setiap kata terdengar jelas pada panggilan video yang jelas.
- Sistem suara empat speaker dengan Audio Spatial**
Hidupkan diri dalam film dan musik dengan penempatan stereo dan surround sound yang beresonansi dari dua speaker dan dua speaker ultra bass. Audio Spatial dengan dukungan untuk Dolby Atmos menghasilkan suara yang mengagumkan Anda.

Headlines yang peneliti temukan dengan frasa “Tampil Menawan Suara Mengagumkan” yang menggunakan huruf ukuran besar namun tidak lebih besar dari *headlines* yang membuat bagian tersebut menonjol karena disandingkan dengan latar belakang terang, yang terdiri dari 4 kata yang memuat informasi tentang keunggulan produk.

Dibawah *headlines* ditemukan *body copy* yang memaparkan informasi rinci yang berfungsi memperjelas *headlines* terkait keunggulan *microphone*, kamera *webcam* dan *audio* yang dibawa oleh *Macbook Air M2*. Yang memberikan tampilan memukau berkat resolusi kamera depan yang ditingkatkan serta deretan tiga *microphone* yang dapat merekam suara lebih jernih dari generasi *Macbook Air* sebelumnya,

Pada *body copy* ini penjelasan cenderung di isi oleh kelebihan serta perbandingan dengan beberapa fitur yang terdapat pada generasi *Macbook Air* sebelumnya.

5. **Sub-Headlines dan Body Copy**

Magic Keyboard
Biarkan jari bebas menari.

Magic Keyboard yang nyaman dan tenang kini memiliki basis tombol fungsi setinggi tombol lainnya untuk akses cepat ke kontrol dan pilihan favorit. Touch ID membolehkan Anda membuka kunci Mac dan memasukkan kata sandi – semuanya dengan sentuhan satu jari. Dan dengan trackpad Force Touch yang lebih besar, ada lebih banyak ruang untuk bekerja dengan presisi.



Sub-Headlines dengan frasa “Biarkan Jari Bebas Menari” yang sama-sama dicetak tebal dengan ukuran huruf besar namun tidak lebih besar dari *headlines* yang membuat bagian tersebut menonjol karena disandingkan dengan latar belakang terang, yang terdiri atas 4 kata yang memaparkan informasi tentang penggunaan jenis *keyboard* baru yang dibawa oleh *Macbook Air M2*.

Body Copy yang terdapat di bawah *headlines* yang merupakan bagian utama dari *copy* yang memaparkan informasi rinci terkait penggunaan *keyboard* model baru, yang menawarkan kenyamanan, Dibandingkan *Macbook Air* sebelumnya.

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi peneliti

Jenis *copywriting* yang digunakan dalam *copywriting Macbook Air M2* yakni terdiri atas perpaduan 5 jenis *copywriting* yakni *story copy*, *you and me copy*, *factual copy*, *poetic copy* dan *visual copy*.

Story copy yang digunakan pada *copywriting Macbook Air M2* yang menceritakan lebih banyak tentang informasi secara lengkap terkait dengan nilai jual produk, yakni beberapa perubahan yang dibawa oleh *Macbook Air M2* mulai dari *prosesor* baru yang digunakan, desain baru yang lebih tipis dan ringan dengan penggunaan jenis layar penuh, serta papan ketik *magic keyboard* yang dipakai.

Penggunaan *you and me copy* yakni berupa penggunaan kata “Anda” dalam penyampaian informasi yang diletakan pada *body copy*, penggunaan kata “Anda” mengindikasikan bahwa *copy* tersebut dibuat seolah – olah

sedang berbicara hanya dengan satu orang saja, sehingga menimbulkan kesan intim dan spesial bagi pembacanya.

Factual Copy dalam *copywriting Macbook Air M2* berupa data faktual berisi perbandingan dari generasi *Macbook Air* sebelumnya, perbandingan yang disajikan berupa kecepatan pemrosesan data, yakni 1,4x lebih cepat dari *Macbook Air* yang menggunakan prosesor M1 dan 15x lebih cepat dari generasi *Macbook Air* yang menggunakan prosesor Intel, yang dipaparkan dan ditempatkan pada *body copy*.

Poetic Copy yang peneliti temukan yakni berupa penggunaan kata-kata yang dirangkai menjadi sebuah pantun, yang ditunjukkan dengan penggunaan kata-kata yang berakhiran dengan huruf yang sama, pertama yang terdapat pada *headlines* dengan bunyi “Tampilan Menawan, Suara Mengagumkan”, yang menggunakan kalimat dengan akhiran huruf (n), kedua yang terdapat pada *body copy* dengan bunyi “Biarkan Jari, Bebas Menari”, yang menggunakan kalimat dengan akhiran huruf (i). Kedua kalimat yang peneliti temukan tersebut memiliki pola yang sama, yakni penggunaan kata yang berakhiran dengan huruf yang sama, sehingga menciptakan irama atau nada seperti membaca sebuah pantun.

Visual Copy yang digunakan cukup beragam mulai dari berupa gambar visual yang disandingkan dengan kata – kata berupa *headlines*, *sub-headlines* dan *body copy*. Peneliti juga menemukan bahwa elemen visual yang digunakan tidak hanya sebatas penggunaan gambar dan teks saja, namun juga terdapat keseimbangan dan komposisi dalam peletakan gambar

dan tulisan sehingga menghasilkan layout atau tata letak yang terlihat informatif dan juga estetik, namun tidak membosankan. Visual yang ditampilkan juga didukung dengan penggunaan animasi pada tampilan laman *website*, jadi ketika tampilan *website* digulirkan ke atas dan ke bawah akan menampilkan animasi dan efek transisi yang memunculkan gambar dari produk yang ditampilkan beserta teks yang berisikan penjelasan produk, terdapat pula beberapa video pendek dalam bentuk *gif* yang peneliti temukan yang digunakan sebagai merepresentasikan dari fitur yang dikenalkan atau untuk memberikan gambaran lebih jelas kepada pembaca terkait fitur yang ditawarkan, untuk visual yang dimuat memiliki satu kesatuan antara *copy*, *layout* dan animasi transisi yang ditampilkan sehingga pembaca tidak perlu waktu lama untuk memperoleh informasi inti dari *copy* yang dibuat.

Untuk analisis dari struktur pesan persuasifnya, *copywriting* pada *Macbook Air M2* menggunakan jenis *message sidedness* berupa *one sided* (Satu sisi), sebab penekanan pesan hanya pada kepentingan dari pihak pengirim pesan dengan menonjolkan kelebihan atau kekuatan aspek positif dari isi pesan yang disampaikan, berupa kelebihan yang ditonjolkan yakni peningkatan pada sisi desain, spesifikasi internal dan eksternal yang belum ada pada generasi sebelumnya, jenis penekanan pesan secara *one sided* umumnya digunakan untuk iklan maupun upaya promosi penjualan lainnya

Sedangkan untuk *order of presentation* pada *copywriting Macbook Air M2* menggunakan jenis *Anticlimax* dimana inti dari argumentasi terpenting atau informasi utama disampaikan pada awal kalimat yang dikemas dalam bentuk *headlines* dan *sub-headlines* berupa kalimat singkat yang menonjolkan keunggulan fitur dan pembaharuan dari generasi *Macbook* sebelumnya.

Penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing* pada struktur pesan persuasif *copywriting Macbook Air M2* menggunakan jenis *explicit*, yakni penarikan kesimpulan secara langsung dan jelas, yang mana kesimpulan dipaparkan langsung oleh pengirim pesan, Penyampaian pesan secara jelas dan *explicit* lebih persuasif daripada secara *implicit* karena tidak menyembunyikan kesimpulan dari pesan yang disampaikan.