



Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram

Mukhtar Adinugroho^{1*)}, Rita Sari², Reizano Amri Rasyid³

Published online: 20 Maret 2023

ABSTRACT

Salah satu kesuksesan tenaga pemasar digital adalah mampu memaksimalkan teknik promosi produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital seperti website, adwords, email ataupun berbagai macam jejaring sosial lainnya. Salah satu harapan dari kegiatan pelatihan ini adalah para pengusaha yang baru memulai bisnisnya, mampu sukses di dunia usaha dimana mereka harus dibekali dengan kemampuan pemasaran yang baik. Melihat pentingnya pemasaran melalui digital, maka diperlukan pelatihan Copywriting kepada mereka. Metode yang digunakan adalah pendekatan psychological triggers. Kegiatan ini dilakukan secara daring dalam bentuk pemberian teori dasar pemasaran, copywriting dan pelatihan menulis naskah iklan, agar peserta pelatihan mampu mengembangkan bisnis dan usaha mereka. Kegiatan pelatihan ini dilakukan selama 1 hari di aplikasi zoom yang telah disediakan oleh BEM FEBTD (Fakultas Ekonomi Bisnis dan Teknologi Digital) Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kemampuan bahasa dan menulis Copywriting dari setiap peserta dimana kemampuan yang paling dikuasai rata-rata peserta adalah pemahaman tentang BFC (Basic Format Copywriting).

Katakunci: Copywriting, Pelatihan, Pemasaran Digital, Basic Format Copywriting.

PENDAHULUAN

Adanya aturan social distancing di masa pandemi Covid-19 guna memutus rantai penyebaran Covid-19 membawa dampak yang signifikan pada perekonomian di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), tercatat sebanyak 2,56 juta orang tidak memiliki pekerjaan karena pandemi Covid-19. Sulitnya mencari pekerjaan ditengah pandemi Covid-19 dan adanya pembatasan sosial menjadikan masyarakat semakin kreatif mencari peluang guna meningkatkan perekonomian keluarga. Terbukti, kini semakin banyak bermunculan pelaku usaha atau wirausaha, baik pada skala kecil, menengah, maupun skala besar. Hal ini tentunya harus mendapatkan perhatian dan dukungan karena semakin banyak jumlah wirausaha dan semakin meningkatnya aktifitas usaha, kemandirian ekonomi dapat tercapai. Kemandirian ekonomi merupakan salah satu kunci bagi pembangunan ekonomi nasional. Pada masyarakat digital 4.0, banyak bermunculan pelaku usaha atau wirausaha yang telah memanfaatkan teknologi informasi (internet) untuk melakukan aktifitas usaha/berjualannya. Aktifitas jual beli yang dilakukan secara daring sering disebut dengan istilah electronic commerce (*e-commerce*). Situs- situs online, media sosial, maupun marketplace banyak digunakan

sebagai media pemasaran agar informasi produk dapat sampai ke tangan pelanggan.

Pada dasarnya, situs online, media sosial, maupun marketplace memiliki karakteristik pelanggan yang berbeda- beda. Sebagai

^{1),2,3} Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Jl. Raya Jemursari 51-57, Surabaya

*) *corresponding author*

Mukhtar Adinugroho
Email: adi.msei2018@unusa.ac.id

pandangan, pelanggan di facebook lebih senang dengan metode hard selling, yaitu pendekatan penjualan yang bersifat langsung dan gamblang dalam berjualan, secara langsung mengajak pelanggan untuk membeli produknya. Metode hard selling biasanya juga diterapkan di marketplace online. Berbeda dengan karakteristik pelanggan di Instagram yang tidak suka bila langsung di prospek untuk membeli produk, sehingga metode soft selling lebih cocok diterapkan untuk pengguna Instagram. Soft selling merupakan pendekatan penjualan dengan bahasa yang persuasif.

Perbedaan pada metode *hard selling* dan *soft selling* bisa dilihat dari tulisan/ teks promosinya. Tulisan/ teks promosi yang digunakan di facebook atau marketplace cenderung agresif, langsung dan gamblang, jadi secara langsung mengajak pelanggan untuk membeli produk (*hard selling*). Sedangkan tulisan/ teks promosi di Instagram biasanya bisa dalam bentuk tulisan informasi, tulisan humor, cerita/ curhatan yang dapat membuat pelanggan terus penasaran sehingga terus mengikuti akun instagram penjual (*soft selling*).

Dalam menuliskan tulisan/ teks promosi yang menarik di instagram inilah, seorang penjual memerlukan ilmu dan keterampilan menulis teks promosi (*copywriting*). Copywriting sendiri dapat dipahami sebagai “Teknik membuat materi pemasaran yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli sebuah produk atau layanan, berlangganan newsletter, menghubungi sales, dan lainnya”

Terdapat bermacam- macam teknik copywriting. Dalam kegiatan ini, penulis memilih satu-satu teknik copywriting yang akan dijelaskan, yaitu formula tentang teknik *psychological triggers copywriting*. *Psychological triggers* adalah kemampuan sebuah copy untuk memberikan sentuhan emosional kepada target konsumen agar melakukan tindakan sesuai dengan tujuan iklan. Misalnya beli produk karena idol kita adalah *brand ambassador*-nya, atau karena *packaging*-nya lucu, dan lainnya. Anda bisa menggunakan beberapa dorongan psikologis berikut ini dalam sebuah copy:

Curiosity

Membangkitkan rasa penasaran kepada konsumen. Misalnya memberikan teaser atau kisi-kisi launching produk terbaru. Dengan meningkatkan perasaan ini, konsumen akan terdorong untuk mencari tahu lebih besar, sehingga kemungkinan melakukan tindakan jadi lebih besar juga.

Promise

Copy yang kamu buat harus bisa membuat konsumen yakin atau percaya dengan kualitas produk yang dijual. Misalnya, garansi 5 tahun, jaminan uang kembali, dan lainnya.

Halo effect

Kalau kamu punya pengalaman positif terhadap suatu brand atau produk, kamu juga bisa menyukai produk lain dari brand tersebut. Ini biasa dilakukan dengan *endorsement* atau penggunaan *brand ambassador*. Citra positif dari *public figure* bisa mendorong *followers* untuk menggunakan produk atau jasa serupa. Misalnya, Skill Academy menggandeng Nicholas Saputra sebagai instruktur untuk kelas fotografi. Selain karena kemampuan dan pengalaman yang dimiliki Nicholas Saputra, citra positif yang dimilikinya mendorong orang lain untuk semangat belajar fotografi.

Sayangnya banyak para penjual baik melalui situs-situs jual beli online maupun sosial media yang tidak memahami ilmu copywriting, sehingga banyak penjual yang merasa penjualannya kurang berkembang dan tidak mencapai target yang diinginkan. Oleh karenanya, kegiatan pengabdian masyarakat ini ingin mencoba mengatasi permasalahan yang ada yaitu dengan mengadakan penyuluhan akan pentingnya menulis teks promosi (*copywriting*) untuk meningkatkan penjualan onlineshop sebagai upaya membangkitkan perekonomian masyarakat di tengah pandemi Covid-19.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh satu dosen Manajemen UNU Surabaya dan bekerjasama dengan BEM FEBTD-Unusa.

Target mitra dari kegiatan ini yaitu ibu-ibu pemilik online shop di Instagram yang menjual produk makanan, pakaian, skincare, maupun produk-produk wanita lainnya. Target mitra tersebut dipilih karena kegiatan ini bekerjasama dengan kegiatan Kuliah Kewirausahaan (KWu) mahasiswa manajemen dimana mahasiswa manajemen juga memberikan penyuluhan mengenai manfaat pemasaran melalui digital marketing. Tujuan kegiatan ini yaitu dapat membantu para penjual onlineshop untuk dapat meningkatkan penjualannya dengan dibekali ilmu mengenai copywriting. Metode pelaksanaannya melalui daring yaitu zoom meeting, sehingga diharapkan dapat menjangkau lebih banyak penjual online serta dapat mengurangi interaksi secara langsung dalam rangka memutus rantai penyebaran virus covid-19.

Tinjauan Literatur

Agar semakin paham mengenai aktivitas menulis satu ini, Anda bisa belajar tentang jenis-jenisnya. Tiap jenis memiliki fokus tindakan yang berbeda-beda, yakni sebagai berikut.

a. Marketing

Jenis ini memiliki fokus pada penawaran produk dengan pemberian solusi pada konsumen. Selain itu penulisannya akan menjelaskan mengenai manfaat produk. Dengan kata lain, untuk menarik serta meyakinkan konsumen supaya membeli produk di tempat Anda.

b. Direct Response

Fungsi dari jenis penulisan satu ini adalah untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan. Misal, tulisan berisi kalimat ajakan kepada pembaca untuk memilih opsi CTA, sharing konten, berlangganan ebook, dan lainnya. Anda dapat menemukan penulisan ini pada homepage, iklan search engine marketing, landing page, dan lainnya.

c. SEO

Search engine optimization bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. SEO copywriting memiliki kaidah penulisan yang harus diikuti. Anda dapat menemukannya pada homepage Google dari jawaban pertanyaan dari keyword yang ditulis. Selain itu penulisannya juga digunakan untuk landing page, kategori produk dan deskripsi produk.

d. Technical

Untuk jenis satu ini menjelaskan mengenai kinerja suatu produk serta pelayanannya. Hasil penulisannya dapat ditemukan pada produk teknologi, kecantikan, maupun kesehatan. Isi dari tulisan yang dibuat sangat detail dengan teknis mendalam.

e. Brand

Brand copywriting adalah suatu teknik penulisan yang digunakan untuk menjelaskan identitas brand dan juga penyampaian citra. Umumnya bentuknya seperti tagline brand dan slogan. Untuk pemasangan brand kerap kali ditemukan pada bagian “tentang kami” di logo dan halaman.

BAHAN DAN METODE

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Artinya, data yang dikumpulkan bukan berupa data angka, melainkan data yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo peneliti dan dokumen resmi lain yang mendukung.

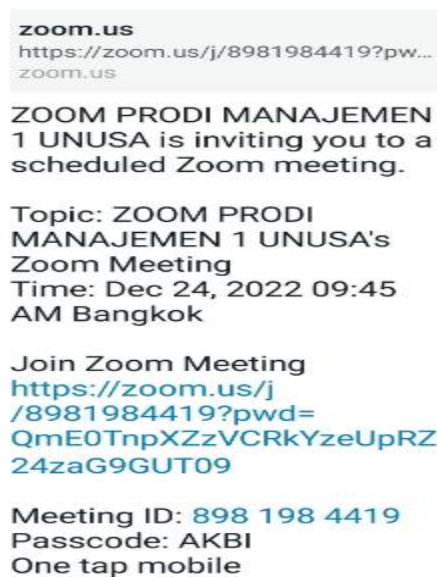
Tujuan menggunakan pendekatan kualitatif adalah agar peneliti dapat menggambarkan realita empiris fenomena online shop ditengah pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. Pertimbangan peneliti menggunakan penelitian kualitatif ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Lexy Moleong (2010: 138).

- a. Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
- b. Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden.
- c. Metode ini lebih peka dan menyesuaikan diri dengan manajemen pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Model Kegiatan

Kegiatan ini diselenggarakan oleh tim pengabdian masyarakat yang merupakan dosen manajemen di Unusa (Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya) dan berkerja sama dengan beberapa mahasiswa manajemen Unusa yang juga memberikan materi berupa penyuluhan mengenai manfaat pemasaran melalui digital marketing. Penyuluhan mengenai teknik copywriting dilakukan dengan metode daring melalui aplikasi zoom meeting. Tautan zoom meeting ditampilkan pada gambar 1. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan penyuluhan kepada para pemilik onlineshop akan pentingnya menulis teks promosi (copywriting) sehingga diharapkan bisa meningkatkan penjualan onlineshop di tengah pandemi Covid-19.

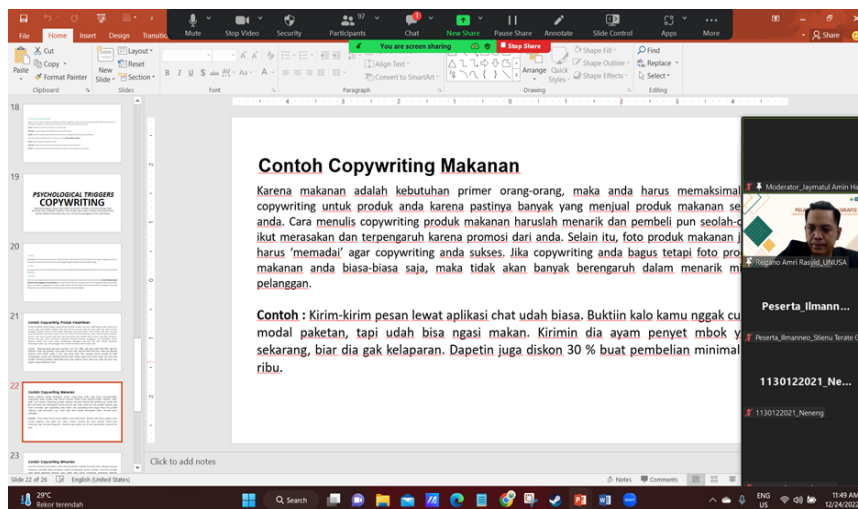


Gambar 1. Tautan Zoom Meeting

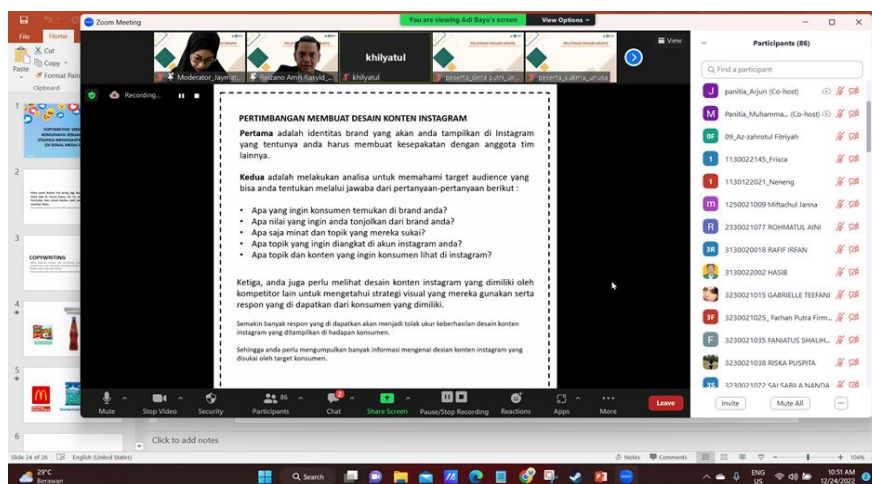
Target awal mitra pada kegiatan ini adalah 100 pemilik onlineshop di Instagram. Mitra dibatasi hanya 90 pemilik onlineshop karena di akhir acara, mitra yang mengikuti kegiatan ini diberikan souvenir berupa voucher pulsa dan jumlah voucher dan target mitra disesuaikan dengan anggaran dana kegiatan ini. Pada kenyataannya, mitra yang ingin mengikuti acara melebihi target awal, sehingga akhirnya kuota target mitra ditambah hingga 65 peserta. Mitra dari kegiatan ini yaitu ibu-ibu pemilik onlineshop di Instagram yang menjual makanan, pakaian, skincare dan produk wanita yang lainnya dari pulau Jawa. Mitra yang mengikuti kegiatan ini sebagian besar berasal dari beberapa daerah di Jawa Timur, seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Tuban, Tulungagung, Madiun, Jember, Banyuwangi dan beberapa peserta dari Jawa Barat seperti Bandung.

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada hari Sabtu, 24 Desember 2022. Acara dimulai pada pukul 09.00 WIB dengan diawali pemutaran video profil Universitas NU Surabaya. Pada pukul 09.30 WIB, MC membacakan prakata pembuka dan tata cara pelaksanaan webinar, kemudian dilanjutkan dengan doa dan pemutaran lagu Indonesia Raya. Acara selanjutnya yaitu pembacaan Daftar Riwayat Hidup penyuluh yaitu dosen manajemen Universitas NU Surabaya. Pada pukul 10.00, penyuluhan menyampaikan materi mengenai cara penulisan Teks Promosi (copywriting).

Alat bantu yang digunakan dalam penyuluhan ini yaitu power point yang berisi materi copywriting. Setelah dilakukan pemaparan materi, diadakan sesi tanya jawab. Pada sesi ini, tim pengabdian masyarakat memberikan doorprize kepada 5 orang yang paling aktif bertanya maupun menceritakan pengalamannya saat menjalankan onlineshop. Di akhir acara, peserta diminta untuk mengisi form evaluasi untuk mengetahui sejauh mana materi yang disampaikan oleh penyuluh, dipahami oleh peserta webinar. Panitia pengabdian masyarakat juga memberikan souvenir kepada semua peserta webinar yang hadir hingga akhir acara.



Gambar 2. Pemaparan materi *copywriting*



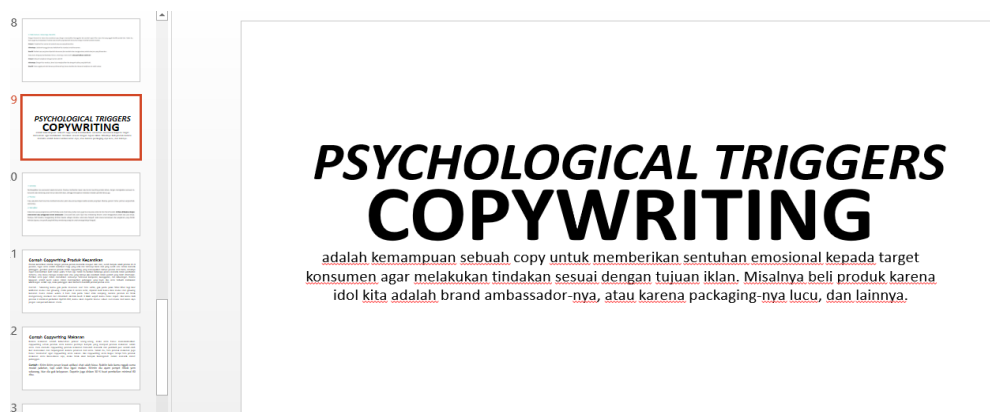
Gambar 3. Peserta pelatihan *copywriting*

b. Karya Utama

Sebelum dilaksanakan webinar, tim penyuluh melakukan survei terhadap cara pemasaran onlineshop di Instagram dan ditemukan banyak onlineshop yang cenderung mengunggah foto produk saja, tanpa menuliskan teks promosi. Hal ini terjadi karena beberapa alasan, antara lain: 1) kurang memahami teknik penulisan teks promosi/ teknik copywriting, 2) tidak percaya diri, 3) tidak telaten menuliskan teks promosi. Oleh karenanya, diberikan pemaparan materi tentang teknik *psychological*

triggers copywriting. Terdapat berbagai macam teknik/ formula/ rumus dalam membuat tulisan yang menjual. Dalam kegiatan ini, materi teknik copywriting yang dibahas yaitu teknik *psychological triggers copywriting* karena lebih mudah untuk dipahami dan lebih sering digunakan oleh onlineshop. Meskipun demikian, penyuluh juga membahas sekilas tentang teknik copywriting dengan cara telling story.

Penjabaran materi diawali dengan membedakan caption (teks promosi) yang digunakan di Instagram dan salah satu marketplace (shopee). Setelah para peserta diajak berdiskusi mengenai perbedaannya dan telah memahami perbedaannya, barulah peserta dikenalkan dengan copywriting formula *psychological triggers copywriting*. Setelah dijelaskan secara detail, penyuluh juga memberikan contoh-contoh penulisan *psychological triggers copywriting* yang ada di Instagram yang mendapatkan engagement yang tinggi, yang dibuktikan dengan banyaknya *like* dan *comment* dari postingan tersebut. Penyuluh juga menjelaskan mengenai materi teknik copywriting melalui telling story.



Gambar 4. Materi *copywriting* yang disampaikan.

Selain itu, penyuluh juga memberikan tips dan trik menulis teks promosi apabila tidak menemukan ide untuk dituliskan, antara lain: Sekarang kamu gak perlu insecure saat foto selfie, gak perlu pake filter-filter lagi biar kelihatan mulus dan glowing. Coba pake X secara rutin, dijamin kulit kamu bisa mulus dan glowing beneran Cuma dalam waktu X hari. Gak perlu takut efek samping, karena produk ini tidak mengandung merkuri dan ditambah ekstrak buah X bikin wajah kamu halus cepet. Jika kamu beli produk X minimal pembelian Rp.150.000, kamu akan dapetin bonus sabun cuci muka dari kami. Ayo jangan sampai kehabisan stock (untuk *copywriting* produk kecantikan). Kirim-kirim pesan lewat aplikasi chat udah biasa. Buktiin kalo kamu nggak cuma modal paketan, tapi udah bisa ngasi makan. Kirim dia ayam penyet mbok yem sekarang, biar dia gak kelaparan. Dapetin juga diskon 30 % buat pembelian minimal 60 ribu (untuk *copywriting* produk makanan). Bingung cari pelepas dahaga? Saatnya cobain Havana Juice, jus buah masa kini yang terbuat dari buah segar pilihan. Segernya balikin spiritmu (untuk *copywriting* produk minuman). Snapdragon 898, chip smartphone paling cepat saat ini. Layar OLED menyeluruh. Gorilla Glass 8 dengan ketahanan jatuh empat kali lebih baik. Dan mode Malam di setiap kameranya (untuk *copywriting* produk *gadget*).

c. Ulasan Karya

Survei yang dilakukan sebelum acara dimulai sebatas pengamatan pada masing-masing Instagram onlineshop, tanpa adanya pembagian form *pre-survey*. Dari hasil pengamatan, diperoleh beberapa foto produk onlineshop yang diunggah ke Instagram Feed tidak disertai dengan *copywriting*, sehingga kurang dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang dijual atau sekedar mengikuti akun instagramnya. Untuk menarik minat dan perhatian pelanggan, teks *copywriting* yang berhasil yaitu yang dapat menimbulkan kesan penasaran, dan membuat pembeli tidak mau berhenti scroll untuk membacanya. Oleh karenanya, caption harus berisi informasi yang bermakna dan bermanfaat

bagi pengikut Instagram onlineshop. Waktu pelaksanaan webinar yang terbatas mengakibatkan pemberian materi masih terbatas di penjelasan copywriting menggunakan metode presentasi, tetapi penyuluh tidak bisa mengajak para pemilik onlineshop untuk ikut praktik langsung menulis teks promosi.

Meskipun demikian, kegiatan webinar ini mendapatkan antusiasme yang baik dari peserta, terbukti dengan banyaknya peserta yang ikut berdiskusi mengenai keadaan onlineshop yang dikelola dan mengenai teknik pemasaran yang telah dilakukan. Salah satu peserta juga menanyakan mengenai strategi endorsement selain melakukan teknik copywriting untuk meningkatkan engagement Instagram.

d. Dampak dan Manfaat Kegiatan

Kegiatan ini memberikan manfaat kepada pemilik onlineshop terutama pada aspek pemahaman dan pengetahuan para pemilik onlineshop mengenai penulisan teks promosi (*copywriting*). Dengan mengikuti kegiatan ini, kini para pemilik onlineshop dapat memahami dan mempraktikkan penulisan teks promosi (*copywriting*) di caption Instagram. Dampaknya, *traffic* di Instagram meningkat karena adanya peningkatan engagement. Sejalan dengan peningkatan *traffic*, peserta yang mengikuti kegiatan ini mengaku adanya peningkatan penjualan dan perluasan jaringan pemasaran. Beberapa peserta juga mulai memasarkan produknya ke marketplace, seperti shopee, tokopedia dan facebook marketplace.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai copywriting merupakan salah satu usaha untuk membantu para pemilik onlineshop dan pebisnis pemula dalam meningkatkan penjualan onlineshop ditengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh dosen Manajemen dan mahasiswa S1 manajemen. Dengan dilaksanakannya kegiatan ini, pemilik onlineshop dan pebisnis pemula, lebih dapat memahami pentingnya teks promosi dalam caption Instagram dan cara membuat teks promosi di caption Instagram yang menarik. Penulisan caption Instagram memancing engagement dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan traffic. Hasilnya, terjadi peningkatan penjualan dan perluasan jaringan pemasaran onlineshop. Dengan adanya hasil yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, diperlukan kegiatan pengabdian masyarakat lanjutan yaitu pelatihan menulis teks promosi.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya yang telah mendanai Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dalam skema Pengabdian kepada Masyarakat Internal. Tak lupa juga, kami ucapkan terimakasih kepada BEM-FEBTD (Fakultas Ekonomi Bisnis dan Teknologi Digital) yang telah mensupport acara ini hingga akhir. Terimakasih kami ucapkan kepada tim pengabdian masyarakat yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya untuk keberlangsungan acara pelatihan ini.

Conflict of Interests

The authors declared that no potential conflicts of interest with respect to the authorship and publication of this article.

REFERENCES

- Hukumonline.com, “Peraturan Pemerintah No 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Nasional Berskala Besar,” vol. 2019, pp. 1–5, 2020.
- R. H. Sayuti, D. Siti, and A. Hidayati, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Masyarakat di Nusa Tenggara Barat,” *RESIPROKAL J. Ris. Sociol. Progresif Aktual*, vol. 2, no. 2, pp. 133–150, Dec. 2020, doi: 10.29303/RESIPROKAL.V2I2.46.
- BPS, “Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2019,” *Badan Pus. Stat.*, vol. XXII, 05 N, no. 91, pp. 1–20, 2019, Accessed: Nov. 22, 2021. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=YjdINmNkNDBhYWVhMDJiYjZkODlhODI4&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTgvMDYvMDQvYjdINmNkNDBhYWVhMDJiYjZkODlhODI4L2tlYWRhYW4tYW5na2F0YW4ta2VyamEtZGktaW5kb25lc2lhLWZlYnJlYXJpLTIwMTgu>.
- B. Triatmanto, A. Sanusi, and D. A. Siswati, Strategi Mempertahankan Usaha dan Meningkatkan Peran Masyarakat di masa pandemi Covid-19 pada Kegiatan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Batik Zheng, *JAST J. Apl. Sains dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 142–152, Jan. 2021, doi: 10.33366/jast.v4i2.2063.
- D. Susandi and S. Sukisno, Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear, *JSiI (Jurnal Sist. Informasi)*, vol. 4, pp. 5–8, 2017, doi: 10.30656/jsii.v4i0.368.
- Perbedaan Hard Selling dan Soft Selling - Akudigital. <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/perbedaan-hard-selling-dan-soft-selling/> (accessed Aug. 13, 2021).
- Formula AIDA untuk Menulis dalam Copywriting - Artikel | Campus Digital. <https://campusdigital.id/artikel/formula-aida-untuk-menulis-dalamcopywriting?ref=farisfanani> (accessed Aug. 20, 2021).
- Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals.” https://www.researchgate.net/publication/259834596_Measuring_softsell_versus_hard_sell_advertising_appeals (accessed Aug. 30, 2021)