

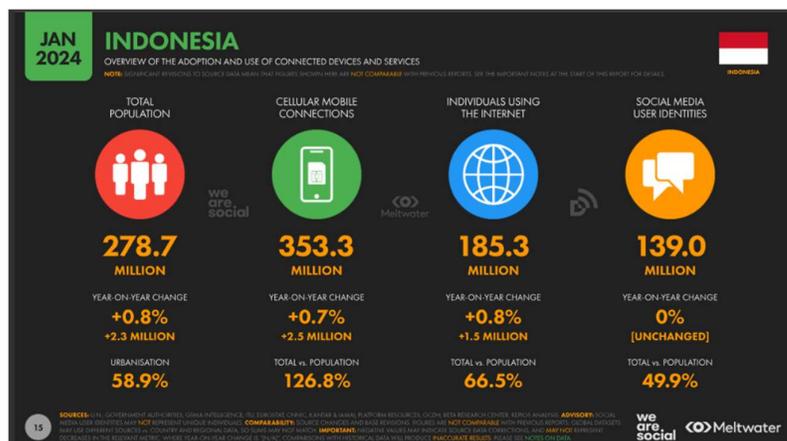
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini penggunaan media sosial sudah menjadi hal yang penting dalam kegiatan sehari – hari. Kehidupan masyarakat yang sangat lekat dengan internet telah membuka jalan untuk berkembangnya media sosial hingga sekarang. Layaknya melakukan kegiatan bisnis *online*, gerakan sosial (seperti #BlackLivesMatter), penyebaran informasi, media pendidikan *online*, bahkan hingga tempat mencari hiburan juga membagikan kreativitas. Menurut Lani Sidartha (dalam Alqatras & Ismail, 2023) internet merupakan interkoneksi jaringan komputer yang memiliki kelengkapan dan peranan sangat penting dalam penyaluran informasi kepada para penggunanya dalam satu koneksi. Adanya internet ini tidak lepas dari penggunaan media sosial yang berinteraksi secara daring dengan efisien dan luas.

Media sosial digunakan masyarakat sebagai sarana menjalin komunikasi, pertukaran informasi, tempat berkreasi, kegiatan jual – beli hingga tempat promosi produk (Fitriani, 2017). Bahkan, media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk membangun dan meningkatkan minat beli konsumen. Contohnya adalah berita yang dimuat pada portal berita *online* dengan judul “*Orang belanja via medsos karena komunitas dan kemudahan*” (Anggraeni, 2024) yang memuat bahwa Indonesia termasuk ke dalam 5 besar terkait konten media sosial yang berpengaruh baik untuk penjualan produk maupun dapat menarik minat konsumen. Pesatnya perkembangan media sosial tentunya didukung dengan teknologi digital yang semakin canggih. Seperti *smartphone* yang merupakan telepon genggam yang dibekali berbagai fitur untuk mendukung seluruh kegiatan manusia (Heni & Mujahid, 2018). Namun, dari segala kemudahan yang ditawarkan ini pasti terdapat kendala yang dihadapi. Seperti kurangnya jumlah klik pada tautan belanja produk dan penggunaan fitur-fitur yang ada pada media sosial tersebut kurang dimaksimalkan.



Gambar 1. Data Pengguna Internet & Media Sosial Indonesia Januari 2024

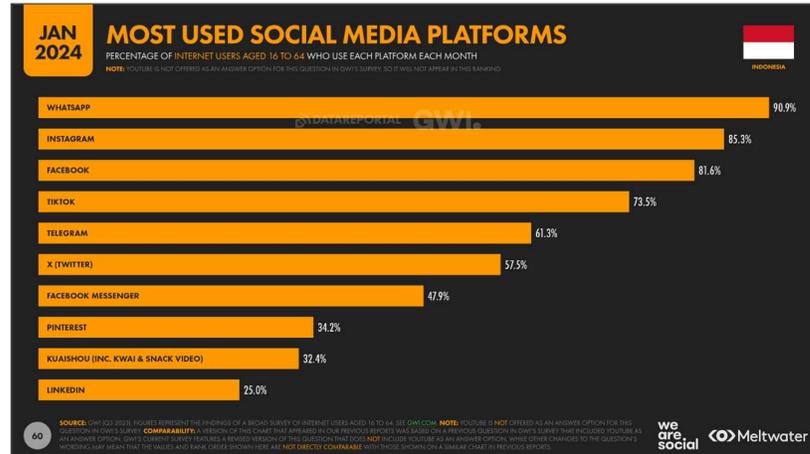
Sumber: *We Are Social Indonesia*

Dilihat dari hasil survei *We Are Social* (2024) bahwa sebanyak 139 juta dari total populasi 278.7 juta jiwa penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Secara signifikan dapat dikatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh bagi kurang lebih 50% masyarakat Indonesia. Selain itu, dilansir dari *website* databoks.katadata.co.id tercatat bahwa Indonesia menempati urutan ke-9 dalam 10 besar negara dengan durasi akses media sosial terlama. Rata - rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 191 menit atau 3 jam 11 menit per hari. Tentunya hal tersebut mampu membuka peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Beberapa tahun ke belakang, pemasaran melalui media sosial memang sangat diminati oleh masyarakat sebagai tempat jual – beli produk atau jasa secara *online*. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan bentuk promosi suatu produk melalui media digital (*online*) dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan (Setyowati, 2020). Dengan pengguna yang banyak dan memiliki peluang untuk berinteraksi secara langsung, penggunaan media sosial dianggap dapat lebih cepat mencapai target pasar suatu bisnis. Tersedianya berbagai fitur yang ada juga membuat media sosial semakin digemari oleh berbagai kalangan. Mengemas konten audio visual dengan mudah yang nantinya dapat diunggah pada akun resmi maupun pribadi.

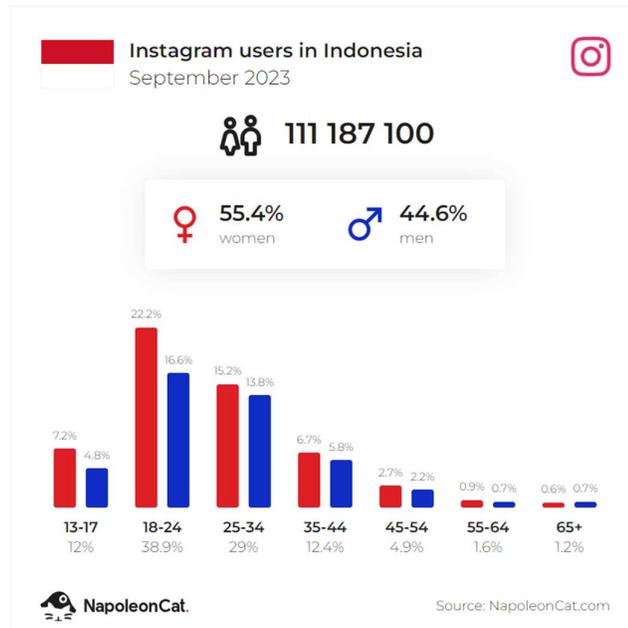
Salah satu media sosial yang berperan penting dalam perkembangan pemasaran digital di era modern ini adalah Instagram. Dilihat pada data *We Are Social* 2024, Instagram menempati peringkat 2 sebagai media sosial yang sering digunakan

oleh masyarakat Indonesia. Ini disebabkan peringkat 1 ditempati oleh aplikasi Whatsapp yang digunakan sebagai media menjalin komunikasi. Berbeda dengan Instagram yang lebih mengedepankan visual yang dapat dikombinasikan dengan audio.



Gambar 2. Sosial Media yang Sering Digunakan di Indonesia 2024

Sumber: *We Are Social Indonesia*



Gambar 3. Pengguna Instagram pada September 2023

Sumber: *NapoleonCat.com September 2023*

Berdasarkan gambar 3 yang menampilkan jumlah data pengguna aktif Instagram tahun 2023 yaitu sebanyak 111 juta pengguna. Dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna merupakan wanita dengan 55.4% dan pria sebanyak 44.6%.

Pengguna terbanyak berada dalam rentang usia 18 – 24 tahun, lalu 25 – 34 tahun, dan 13 – 17 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang bisa menjangkau pengguna dari segala rentang usia, mulai dari remaja hingga dewasa.

Kemudahan menyebarkan informasi pada Instagram ini dijadikan peluang besar bagi para pelaku usaha. Sehingga Instagram sangat diminati oleh para pelaku usaha di Indonesia, mulai dari usaha mikro (UMKM) hingga perusahaan besar atau merek dagang terkenal (Prajarini & Sayogo, 2021). Menjadikan Instagram sebagai media promosi untuk memasarkan produk dan jasa, dengan target pasar yang luas dan efisien. Ini juga diperkuat dengan data hasil analisis deskriptif dari jurnal “*Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Tel-U Store*” yang menunjukkan bahwa pemasaran produk melalui Instagram dianggap berhasil dengan mencapai nilai 84% dan tingkat minat beli yang tinggi dengan nilai mencapai 86% (Novliana & Cahyani, 2024). Dari data tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi fenomena perubahan perilaku konsumen yang perlahan mulai meninggalkan pemasaran tradisional untuk beralih pada pemasaran digital (Karno & Sujarwadi, 2024).

Instagram sebagai media pemasaran tentunya tidak lepas dari konten yang diunggah untuk menarik minat calon konsumen. Konten tersebut dapat berupa unggahan pada *feed*, *story*, *reels*, dan *story* Instagram serta fitur lainnya. Pada konten tersebut pastinya terdapat paduan visual dengan penulisan/*copy* yang diharapkan dapat menjelaskan maksud dari konten yang diunggah. Terdapat dua *copy* yang digunakan pada konten Instagram yakni *copy visual* dan *caption*. *Copy visual* merupakan penyampaian pesan yang memadukan visual dengan tulisan yang lebih sedikit (Vivien Arlenda, 2021). Sedangkan *caption* menurut Rolnicki (dalam Aulia, 2020) adalah kalimat lengkap mengenai detail informasi gambar atau video yang diunggah untuk audiens.

Kedua *copy* tersebut termasuk pada metode pembuatan teks pemasaran yang mempersuasi audiens untuk mencapai tujuan pasar, metode ini disebut *copywriting*. *Copywriting* umumnya membuat teks untuk membujuk atau meyakinkan audiens untuk melakukan tindakan seperti *visit profile*, klik *link*, mengunduh, menyimpan, hingga munculnya ketertarikan (Suleman, 2023). Dapat dikatakan bahwa *copywriting* ini efektif dalam menjangkau audiens, sebab audiens yang sudah tertarik pasti akan

menempatkan produk di hati mereka. Contohnya seperti suatu perusahaan suplemen kesehatan yang mengeluarkan produk baru untuk rambut & kulit, lalu mereka memilih menggunakan *copywriting* yang menyentuh emosional dan personal dalam menjangkau target pasar melalui kampanye media sosial.

Dengan begitu audiens yang melihat kampanye tersebut akan melakukan pembelian produk yang sesuai dengan ketertarikan atau kebutuhannya. Namun, pada beberapa ditemukan adanya akun bisnis memiliki ketidaksesuaian antara *copywriting* dengan konten, baik pada *caption* maupun *copy visual*. Contohnya seperti *copy* yang kurang sesuai dengan gambar/video yang diunggah dan tidak menggunakan kalimat persuasi. Beberapa kesalahan tersebut terkadang terlihat kecil, tetapi tentunya akan berdampak pada calon konsumen yang melihat, sehingga terjadi penurunan minat beli konsumen.

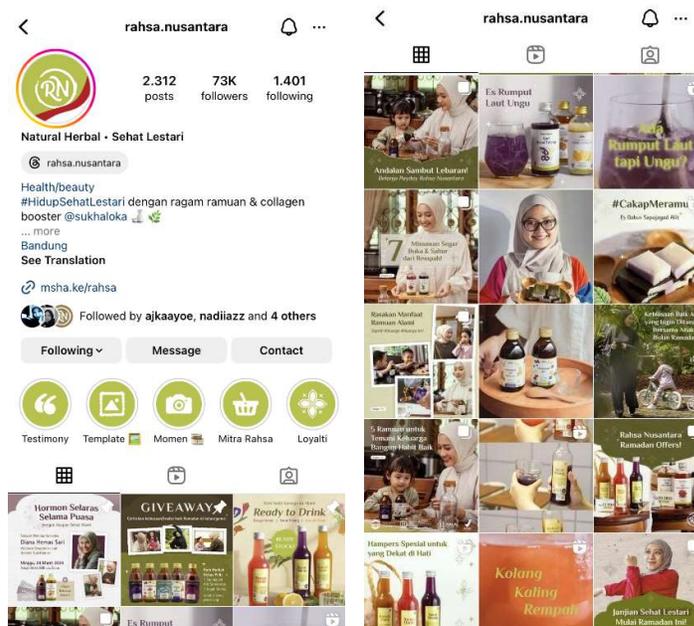
Salah satu elemen dasar dalam pemasaran pada Instagram ialah pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh *copywriting* terhadap minat beli konsumen atau *followers*. Menggunakan *copywriting* yang baik & benar merupakan keahlian yang harus dimiliki setiap pelaku bisnis saat melakukan pemasaran digital (Suleman, 2023). Seorang *copywriter* harus memahami target pasarnya, memahami setiap konten yang akan diunggah, dan memahami teknik penulisan. Menurut Felton (dalam Mona & Pramulia, 2022) seorang penulis harus memiliki sudut pandang luas agar dapat memposisikan diri dalam menuangkan pengetahuannya pada karyanya. Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *copywriting* pada konten Instagram terhadap minat beli *followers*. Tentunya dengan faktor – faktor *copywriting* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan begitu tujuan menarik perhatian konsumen akan tercapai dan dapat meningkatkan minat beli produk/jasa milik pelaku usaha. Pelaku usaha juga harus menjadikan media sosial sebagai ruang utama dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui *copywriting* (Park & Namkung, 2022). Seperti memberikan informasi atau menjawab pertanyaan melalui *comment* dan DM (*Direct Message*). Atau dapat juga menggunakan fitur *live* sebagai bauran yang memadukan antara iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan promosi (Mona & Pramulia, 2022). Itu merupakan salah satu bentuk upaya pelaku usaha agar tetap terjalin dengan konsumen.

Dalam sebuah penelitian mengenai analisis terhadap *copywriting* konten media sosial Instagram oleh Mayasari (2023) ditemukan bahwa *copywriting* sangat

berpengaruh positif pada minat beli konsumen secara keseluruhan. Akan tetapi, pada realitanya terdapat kesenjangan pada pengaruh *copywriting* dengan tindakan yang ditimbulkan oleh audiens/konsumen. Contohnya seperti jumlah *like* atau *comment* yang tidak sesuai dengan banyaknya jumlah *followers*. Selain itu, terjadi kurangnya jumlah klik pada *link* yang merujuk pada akun *e-commerce* bisnis yang telah ditautkan pada unggahan Instagram. Ini menyebabkan adanya perbedaan antara temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengacu pada kesenjangan yang sebelumnya telah dijelaskan. Peneliti menjadikannya sebagai penelitian untuk menjawab seberapa besar pengaruh *copywriting* pada konten Instagram terhadap minat beli konsumen atau *followers*. Sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keefektifannya dalam melakukan pemasaran melalui Instagram. Sebab hal ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 4. Tampilan dari Media Sosial Instagram Rahsa Nusantara.

Sumber: Instagram @rahsa.nusantara

Peneliti melakukan penelitian pada Perusahaan *startup* lokal Indonesia asal Kota Bandung yang bergerak dalam bidang pengembangan ramuan tradisional yaitu PT Bhineka Rahsa Nusantara (Rahsa Nusantara) sebagai objek dengan pengikut 73

ribu dan unggahan sebanyak 2.312 per bulan Februari 2024. Perusahaan ini memadukan kebaikan alam, bumbu, dan juga rempah – rempah untuk kehidupan sehari – hari yang sehat dan berkesadaran untuk generasi kini dan nanti. Sejak tahun 2016, Rahsa Nusantara mengupayakan proses yang beretika dan bertanggung jawab, dengan mengedepankan bahan – bahan alami lokal yang berada di Provinsi Jawa Barat. Mempertimbangkan dan peduli kepada lingkungan dengan #RahsaUntukBumi yang merupakan program konsumsi – produksi bertanggung jawab dengan mengembalikan botol kosong dari produk Rahsa Nusantara untuk menciptakan hidup sehat lestari serta mendapatkan *voucher cashback* sebagai apresiasi. Berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan meminimalisir penggunaan plastik, baik pada setiap produknya maupun dalam pengemasan untuk bisa sampai kepada konsumen.



Gambar 5. Pengemasan Produk Rahsa Nusantara Untuk Mengurangi Penggunaan Plastik

Sumber: Koleksi Pribadi Peneliti

Rahsa Nusantara berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan perempuan terhadap berbagai sumber daya dan kesempatan agar mereka dapat berpartisipasi secara aktif dalam berbagai aspek kehidupan, seperti menjaga dan melestarikan kearifan lokal untuk generasi kini dan nanti. Tentunya perusahaan ini memanfaatkan media sosial sebagai media pendukung dalam pemasaran untuk menjangkau konsumen, promosi, dan edukasi produknya. Dapat dilihat melalui unggahannya yang konsisten memberikan informasi, sangat baik dalam mengedukasi *followers*, dan memiliki ciri khasnya tersendiri.



Gambar 6. Rahsa Nusantara Bersertifikat B - Corporation.

Sumber: Instagram @rahsa.nusantara

Rahsa Nusantara berhasil mendapatkan sertifikat *B – Corp* pada bulan November 2023 setelah kurang lebih 8 tahun berjalan bersama masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan generasi kini dan nanti. Ini merupakan sebuah penghargaan organisasi nirlaba *B – Lab* yang berpusat di Amerika Serikat bagi perusahaan yang berkomitmen dalam menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Rahsa Nusantara menjadi bagian dari gerakan global untuk sistem ekonomi yang inklusif, adil, dan regeneratif. Tentunya ini tidak lepas dari kesetiaan Rahsa Nusantara yang terus menjaga kualitas semua produk, meramu tanpa bahan pengawet, tanpa tambahan pemanis, rasa sesuai dengan racikan rempah, dan tanpa pewarna serta telah bersertifikasi halal Indonesia. Dilansir dari portal berita *online* antaranews.com dengan judul, “*Bappenas: Sertifikasi B Corp Bukti Komitmen Perusahaan RI Capai SDGs*” menyatakan bahwa terdapat sekitar 23 perusahaan yang telah memiliki sertifikasi *B – Corp* sejak tahun 2018 (Savitri, 2024). Rahsa Nusantara merupakan satu – satunya perusahaan *startup* lokal di bidang ramuan rempah atau jamu yang memiliki sertifikasi *B – Corp*.

Jika dibandingkan dengan produk lain, seperti merek Suwe Ora Jamu yang merupakan lokal *brand* yang terbuat dari bahan alami pilihan yang tumbuh di tanah Indonesia dan memadukan ramuan obat dengan cita rasa modern. Rahsa Nusantara dan Suwe Ora Jamu sama – sama berasal dari lokal *brand* yang memanfaatkan

kekayaan rempah Indonesia yang berlimpah untuk menjaga kesehatan tubuh dengan bahan alami. Dilansir dari *website* resmi suweorajamu28.com, mereka ini memiliki 7 macam kategori yang berbeda, mulai dari kemasan bubuk, madu, hingga soda jamu. Namun, kebanyakan dari varian yang ada, produk Suwe Ora Jamu adalah jamu siap minum atau *ready to drink*, berbeda dengan Rahsa Nusantara yang memiliki berbagai ramuan untuk mengatasi segala kondisi tubuh dengan diminum dengan takaran tertentu. Dapat dikatakan bahwa produk Suwe Ora Jamu tergolong pada minuman jamu, sedangkan Rahsa Nusantara adalah ramuan alami untuk kesehatan tubuh.

Suwe Ora Jamu memiliki program yang sama dengan Rahsa Nusantara yakni pengembalian botol, yang membedakan adalah Rahsa Nusantara cenderung pada *voucher cashback*, sedangkan Suwe Ora Jamu dengan mengembalikan enam botol maka akan gratis satu botol. Suwe Ora Jamu mengklaim bahwa produk mereka mendukung *sustainable development* dan *climate action*, tetapi *brand* Suwe Ora Jamu masih menggunakan plastik *bubble* dalam pengemasan produk agar bisa sampai konsumen. Ini menandakan bahwa *brand* tersebut masih menggunakan plastik sebagai elemen pendukung pemasaran mereka. Berbeda dengan Rahsa Nusantara yang tidak menggunakan plastik dalam pengemasan, melainkan dengan kardus daur ulang yang direkatkan dengan *masking tape* yang berbahan dasar kertas. Jika dibandingkan harga dari masing – masing produk, dapat dikatakan Rahsa Nusantara terlihat lebih sedikit mahal dibandingkan Suwe Ora Jamu. Ini dikarenakan produk Rahsa Nusantara yang merupakan *pure* dari sari – sari ramuan dengan perbandingan air yang lebih sedikit daripada produk Suwe Ora Jamu yang dasarnya adalah minuman *ready to drink*.

Dilihat pada akun media sosial Instagram [@suweorajamu28](https://www.instagram.com/suweorajamu28), konten yang diunggah kebanyakan merupakan acara – acara yang dihadiri oleh pihak Suwe Ora Jamu. Dalam kontennya tidak banyak muncul *copy visual* dan *caption* hanya menjelaskan acara atau kegiatan yang dihadiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* Suwe Ora Jamu ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk membagikan acara atau keseharian kegiatan mereka, karena *brand* Suwe Ora Jamu memiliki kecenderungan untuk mengedukasi secara langsung dengan konsumen, dibandingkan melalui media sosial.



Gambar 7. Produk Suwe Ora Jamu

Sumber: Instagram @suweorajamu28

Selain produk Suwe Ora Jamu, terdapat juga *brand* lain yang tentunya sama – sama berada di bidang jamu kesehatan untuk menjadi pembanding bagi Rahsa Nusantara. Contohnya seperti *brand* Dailywell yang merupakan ramuan herbal natural yang dikemas secara modern. Produknya mayoritas terbuat dari sari lemon yang berfungsi untuk menjaga organ tubuh, terutama pencernaan. Produk dari *brand* Dailywell sangat bermacam – macam yang tentunya untuk kesehatan tubuh. Namun sayangnya, kemasan produk *brand* Dailywell masih menggunakan plastik. Baik itu untuk kemasan produk dan sloki takar, maupun pengemasannya yang masih menggunakan *bubble* plastik. Tentunya ini sangat bertolak belakang dengan Rahsa Nusantara yang berkomitmen untuk menjaga lingkungan untuk generasi kini dan nanti. Berdasarkan Instagramnya @dailywell.id, Dailywell memiliki 16,6rb *followers* dengan konten Instagram yang banyak mengedukasi. Namun, *copywriting* yang ada dalam *caption* dan *copy visual* kurang menunjukkan adanya *call – to – action*. Sehingga terjadi minim *feedback* dari konsumen atau *followers*.



Gambar 8. Produk dari Dailywell

Sumber: Instagram @dailywell.id

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *copywriting* dalam pemasaran digital pada media sosial Instagram itu sebenarnya sangat penting. Dengan begitu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada media sosial Instagram Rahsa Nusantara yakni @rahsa.nusantara sebagai objek penelitian. Peneliti akan melaksanakan penelitian lebih dalam pada *followers* Instagram Rahsa Nusantara mengenai, “Pengaruh *Copywriting* Konten Instagram @rahsa.nusantara Terhadap Minat Beli *Followers*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi yakni Seberapa Besar Pengaruh *Copywriting* Konten Instagram @rahsa.nusantara Terhadap Minat Beli *Followers*.

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut uraian pada penjelasan diatas, terdapat tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa Pengaruh *Copywriting* Konten Instagram @rahsa.nusantara Terhadap Minat Beli *Followers*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat yang baik secara akademik dan praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik, khususnya dalam ilmu komunikasi dalam konteks *copywriting* media sosial Instagram.
- b. Peneliti berharap penelitian ini bisa memperluas kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang *copywriting* sehingga dapat dijadikan referensi oleh peneliti lain.
- c. Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi sumber bacaan untuk peneliti lain dalam konteks *copywriting* media sosial Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti mengenai perbandingan konsep/teori dengan realita yang terjadi.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi terkait *copywriting* media sosial Instagram yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Rahsa Nusantara.
- c. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan landasan pemahaman mengenai pentingnya *copywriting* pada pemasaran digital.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut adalah tabel waktu dan periode dari tahapan – tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian yang dirancang selama kurang lebih 7 bulan yang dimulai dari bulan Maret hingga September:

Tabel 1. Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN						
		3	4	5	6	7	8	9
1.	Pengajuan Topik & Pra-Penelitian							
2.	Pengerjaan Bab 1							
3.	Revisi							
4.	Pengerjaan Bab 2							
5.	Revisi							

6.	Pengerjaan Bab 3							
7.	Pengumpulan & Pengolahan Data							
8.	Pengerjaan Bab 4 & 5							
9.	Pendaftaran Sidang Skripsi							
10	Ujian Skripsi							