

BAB I

PENDAHULUAN

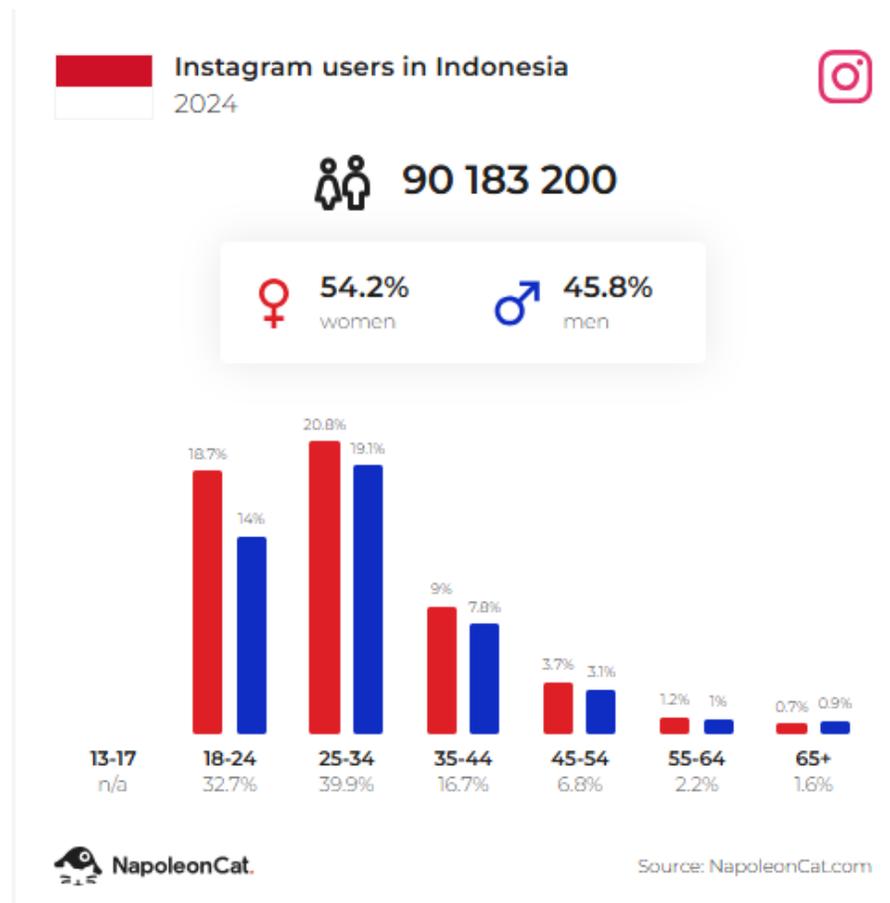
I.1 Latar Belakang

Di era digital yang kompetitif, *copywriting* edukatif dan kreatif menjadi krusial untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan membangun brand image yang positif. PT AGAVI, khususnya unit bisnis AGAVI Institute, memerlukan *copywriting* yang tidak hanya menawarkan program pelatihan, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa informasi yang bermanfaat dan menarik minat calon peserta. *Copywriting* yang kreatif dan inovatif membantu AGAVI Institute mengkomunikasikan program-programnya secara efektif dan membangun citra merek yang kuat. Dengan memanfaatkan *copywriting* yang tepat, AGAVI Institute dapat memperluas potensi pasar dan mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu, perancangan karya *copywriting* edukatif dan kreatif menjadi investasi strategis untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan AGAVI Institute di bidang pendidikan.

AGAVI Institute merupakan salah unit bisnis dari PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) yang bergerak di bidang pendidikan dan mulai berjalan sejak tahun 2019 melalui kelas kewirausahaan. Pada tahun 2020 hingga 2022, mulai melaksanakan berbagai program kelas online, *workshop*, dan *training* dengan tema *Food Research and Development*, *Food Safety Management System*, dan *Good Manufacturing Practices*. Pada tahun 2023, AGAVI Institute menjadi platform pendidikan yang menyediakan berbagai kursus dan layanan edukasi di bidang pengembangan bisnis, inovasi dan pengembangan produk, *bootcamp* untuk berbagai *skill* masa depan (*digital & future skill*) serta layanan *training* untuk Industri pangan dalam bidang *quality and safety management system* seperti GMP, HACCP, ISO 22000. Memiliki tagline “*Unleash your potential and creativity!*”. AGAVI Institute berkomitmen untuk menyelenggarakan program edukasi terbaik dalam menyiapkan manusia yang unggul untuk menunjang tumbuhnya wirausaha baru di bidang pangan, serta mendukung kompetensi sumber daya manusia untuk membangun karir di Industri maupun dunia kerja.

Di era digital yang kompetitif, *copywriting* edukatif dan kreatif menjadi krusial

untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan membangun brand image yang positif (Kotler & Armstrong, 2018). PT AGAVI, khususnya unit bisnis AGAVI Institute, memerlukan copywriting yang tidak hanya menawarkan program pelatihan, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa informasi yang bermanfaat dan menarik minat calon peserta (Smith, 2020). Copywriting yang kreatif dan inovatif membantu AGAVI Institute mengkomunikasikan program-programnya secara efektif dan membangun citra merek yang kuat (Belch & Belch, 2009). Dengan memanfaatkan copywriting yang tepat, AGAVI Institute dapat memperluas potensi pasar dan mencapai tujuan bisnisnya (Fill, 2013). Oleh karena itu, perancangan karya copywriting edukatif dan kreatif menjadi investasi strategis untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan AGAVI Institute di bidang pendidikan.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indoensia 2024

Sumber: Napoleon (2024)

Berdasarkan Laporan Napoleo Cat, sebuah perusahaan pemerhati sosial media dan marketing yang berbasis di Polandia pada Desember 2024 terdapat 90.183.200 pengguna

Instagram di Indonesia, yang mencakup 31,8% dari seluruh populasi. Mayoritas pengguna adalah perempuan (54,2%), dengan kelompok usia terbesar berada dalam rentang 25 hingga 34 tahun, sebanyak 36.000.000 orang. Perbedaan terbesar antara laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, di mana jumlah perempuan lebih banyak sebanyak 12.600.000 orang.

Copywriting sangat berpengaruh dalam meningkatkan *engagement* di Instagram AGAVI Institute, meskipun tantangannya tidak sedikit. Di tengah persaingan yang ketat di Instagram, *copywriter* harus berinovasi agar konten AGAVI Institute menarik perhatian audiens. Penggunaan *copywriting* edukatif dan kreatif menjadi strategi optimal untuk meningkatkan *engagement*. *Copywriting* edukatif memberikan nilai tambah berupa informasi yang relevan dengan tren teknologi, sementara *copywriting* kreatif menjaga audiens tetap tertarik dengan visual dan elemen menarik. Dengan memahami preferensi audiens yang minim literasi, pesan konten AGAVI Institute dapat tersampaikan secara efektif dan berkesan.

Pendalaman *copywriting* dalam digital marketing sangat berpengaruh pada peningkatan *brand awareness* dan *brand image* akun Instagram AGAVI Institute, pada tiap harinya akun Instagram AGAVI Institute selalu mendapatkan peningkatan *engagement*, berkat *research* semua tim *Sales And Digital Marketing* dan tim *Design Komunikasi Visual* disetiap harinya, tim AGAVI Institute juga memiliki target postingan, baik postingan yang berbentuk *feeds*, *reels*, dan *Instastory*, maka dari itu *copywriting* memang elemen utama dalam strategi peningkatan *engagement* sebuah *brand* AGAVI Institute. Bila konten media sosial Instagram tidak ada pendalaman *copywriting* maka konten akan tidak beraturan yang mengakibatkan tidak adanya kenaikan *engagement* di konten dan akun Instagram suatu *brand* maupun perusahaan. Dampak sosial media Instagram yang sedang berkembang pesat, Instagram bermanfaat bagi *copywriter* untuk memahami evolusi digital marketing dan periklanan.

Data dan fakta menunjukkan bahwa *copywriting* memiliki peran penting dalam meningkatkan *engagement*, termasuk konversi. Unbounce melaporkan bahwa optimasi kecil pada *copywriting* dapat meningkatkan konversi hingga 113% (Unbounce, 2023). Lebih lanjut, *copywriting* yang efektif membangun koneksi emosional dengan audiens, yang berpotensi meningkatkan *interest* target audiens hingga 31% (Neuroscience

Marketing, 2022). Laporan dari *Content Marketing Institute* menunjukkan bahwa 60% konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang menyampaikan pesan secara konsisten melalui konten berkualitas (*Content Marketing Institute*, 2024). Dengan demikian, *copywriting* yang tepat tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan loyalitas pelanggan (Pulizzi, 2018).

Copywriting di sosial media yang menggunakan gaya bahasa non – formal dan interaktif dapat meningkatkan *engagement* berupa *likes*, komentar, dan *shares* sebesar 23% lebih tinggi dibandingkan konten yang dibuat tanpa *copywriting*. (Adinugroho et al., 2023). Penggunaan *copywriting* yang benar, khususnya dalam hal penyusunan *key – word* dan tata bahasa yang menarik, dapat meningkatkan kunjungan website sampai 40% (SEO). (Kartsivadze, 2022)

Copywriting juga salah satu cara ampuh yang banyak digunakan oleh brand – brand ternama yang ada di seluruh dunia untuk berlomba – lomba mempromosikan jasa maupun produk brand agar mendapatkan loyalitas target pasar dan target audiens. Dalam penerapan *copywriting*, seringkali muncul tantangan, salah satunya adalah kesulitan dalam menentukan konsep dan memilih *font* yang tepat untuk mencerminkan karakteristik yang diinginkan. Oleh karena itu, penting untuk memilih tipografi yang tepat. Penempatan elemen dalam tipografi harus disesuaikan dengan tata letak untuk memastikan pesan tersampaikan secara optimal. *Copywriting* juga merupakan bentuk komunikasi yang praktis, efisien, dan memiliki potensi besar untuk memenuhi ekspektasi suatu *brand*.

Maka dari itu masalah dan tantangan penulisan *copywriting* yang efektif dan efisien masih belum banyak dilakukan sehingga banyak konten maupun promosi yang berbentuk visual tidak menghasilkan *feedback* maupun pendapatan yang diharapkan juga tidak sesuai dengan usaha serta biaya yang sudah dikeluarkan untuk membuat iklan yang menarik target audiens dan target pasar. Salah satu penyebabnya adalah kalimat yang kurang tepat sasaran.

Adapun urgensi dari pembuatan *copywriting* untuk meningkat *engagement* sosial media Instagram AGAVI Institute yaitu memperkuat identitas *brand*, *copywriting* edukatif yang kreatif memperkuat nama baik AGAVI Institute sebagai institusi yang inovatif dan memberi inspirasi kepada target audiens dan target pasar. Konten – konten yang dibuat secara edukatif dan kreatif akan membedakan AGAVI Institute dengan kompetitor dan

memperkuat posisinya di industri pendidikan. Meningkatkan loyalitas dan keinteraktifan audiens dan target pasar, *copywriting* yang ditulis secara edukatif dan kreatif dapat meningkatkan loyalitas target audiens dan target pasar. Dengan membuat konten yang relevan, inovatif, dan inspiratif secara terus – menerus, target pasar dan target audiens terhubung dan terdorong untuk terus mengikuti dan memantau perkembangan konten – konten yang ada di sosial media Instagram AGAVI Institute. Mengoptimalkan algoritma Instagram, konten inovatif yang bersifat edukatif dan kreatif memiliki potensi *engagement*, seperti *likes*, *coments*, dan, *shares*, yang menjadi hal penting untuk mengoptimalkan algoritma Instagram. Menarik minat target audiens dan target pasar baru, konten inovatif yang dibuat dengan benar dapat menarik audiens dan target pasar baru yang mungkin belum mengenal AGAVI Institute. *Copywriting* yang efektif dan bervaluable tinggi akan memicu target audiens baru untuk mempelajari lebih lanjut mengenai program yang ditawarkan dan juga interaktif dengan konten – konten yang disajikan di Instagram AGAVI Institute. Membangun citra baik AGAVI Institute, *copywriting* yang interaktif menunjukkan bahwa AGAVI Institute *aware* dengan pengembangan pengetahuan target pasar dan audiensnya. Dengan menyajikan konten – konten yang informatif. AGAVI Institute dapat membangun citra sebagai institusi pendidikan yang kompeten dan terpercaya di mata target pasar program yang ada di AGAVI Institute dan masyarakat luas. Efisiensi sumberdaya pemasaran dengan strategi *copywriting* yang benar, AGAVI Institute dapat meningkatkan hasil dari upaya digital marketing sosial media yang lebih efektif dan efisien. Konten yang disajikan dengan pendekatan yang strategis, waktu dalam proses produksi dapat dihemat dan hasil keterlibatan dapat meningkat. Karya akhir ini dibuat yang tujuannya untuk mengetahui bagaimana peran dan strategi *copywriting* edukatif dan kreatif dapat meningkatkan *engagement* akun Instagram AGAVI Institute. Karya ini akan mencakup analisis terhadap elemen – elemen *copywriting*, pendekatan kreatif yang digunakan, gaya bahasa verbal yang digunakan, dan struktur *copywriting* yang digunakan. Karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata untuk PT. Agritama Sinergi Inovasi dan AGAVI Institute dalam merancang strategi *copywriting* yang lebih kreatif, edukatif, inovatif, dan efektif, serta menjadi referensi bagi praktisi digital marketing lainnya dalam pengelolaan sosial media yang lebih optimal.

1.2 Identifikasi Rumusan Masalah

Dari dasar uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yang ditujukan oleh penulis pada perancangan karya dengan judul pembuatan *copywriting* edukatif dan kreatif untuk meningkatkan *engagement* di sosial media Instagram AGAVI institute ini adalah.

1. Bagaimana peran dan cara pembuatan *copywriting* yang edukatif dan kreatif untuk meningkatkan *engagement* di sosial media Instagram AGAVI Institute?

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah, penulis berfokus pada peran *copywriting* edukatif dan kreatif untuk meningkatkan *engagement* di Instagram AGAVI Institute. Selama empat bulan (September-Desember 2024), dirancang *copywriting* harian untuk berbagai format konten: single feeds, carousel feeds, Reels, dan Instagram Story. Proses produksi *copywriting* (content brief) meliputi: mengenali target audiens, mempelajari brand AGAVI Institute, menentukan jenis tulisan, dan membuat headline menarik. Penggunaan keyword yang tepat dan bahasa yang mudah dipahami menjadi kunci. Penulis menekankan penggunaan kata-kata persuasif untuk menarik perhatian audiens dan mendorong call to action. Tujuan utama *copywriting* ini adalah menyampaikan pesan secara efektif dan memotivasi audiens untuk berinteraksi dengan konten Instagram AGAVI Institute. Perancangan *copywriting* ini mengikuti arahan dari mentor tim media sosial AGAVI Institute.

1.4 Tujuan Karya

Tujuan perancangan karya dalam laporan ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *copywriting* yang edukatif dan kreatif untuk meningkatkan *engagement* di Sosial Media Instagram AGAVI Institutute.

1.5 Manfaat Karya

Perancangan Karya ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari karya yang dirancang oleh penulis sebagai berikut:

1. Menjadi acuan untuk perancangan karya berikutnya, terutama yang berkaitan dengan pembuatan *copywriting*, dan penggunaan konten Instagram sebagai sumber informasi yang edukatif dan kreatif untuk target audiens dan target pasar suatu *brand*.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam peminatan *Marketing Communication*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari karya yang dirancang oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk membantu praktisi merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten Instagram perusahaan.
2. Menjadi pedoman untuk PT. Agritama Sinergi Inovasi unit bisnis AGAVI Institute dalam lanjutan pembuatan *copywriting* harian di sosial media Instagram AGAVI Institute *official*.
3. Meningkatkan *brand awareness* konten harian akun Instagram AGAVI Institute dalam memberikan edukasi yang kreatif dan informatif kepada target audiens dan target pasar AGAVI Institute.

1.6 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan mencakup waktu, lokasi, serta durasi penyusunan karya, sebagai berikut:

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya ini dilakukan mulai bulan September 2024 sampai Desember 2024 secara *onsite work from office*, setiap hari dari hari senin – jumat, mulai pada pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB. Perancangan karya berlokasi di Kantor PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) unit bisnis AGAVI Institute, Jalan Sangkuriang No.C-2, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Perancangan karya ini disusun berdasarkan waktu dan periode penyusunan, yang meliputi:

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Penulis

No	Jenis Kegiatan	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024
1	Pra Produksi Perancangan Karya							
2	Produksi Perancangan Karya							
3	Pasca Produksi Perancangan Karya							
4	Pembuatan TA Perancangan Karya							
5	Sidang Perancangan Karya Akhir							

Sumber : Olahan Data Penulis 2024

1.7 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini, dijelaskan secara sistematis elemen – elemen yang termasuk dalam penyusunan Rancangan Karya Akhir, mencakup bab dan sub – bab yang mengacu pada pedoman perancangan karya tahun 2022.

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini memuat poin pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, fenomena atau isu yang akan diambil, lalu ada identifikasi rumusan masalah yang nantinya akan terjawab setelah perancangan karya ini selesai, fokus perancangan karya menjadi fokus suatu karya dirancang, selanjutnya ada tujuan karya, poin ini menjelaskan tujuan apa yang akan dikembangkan dari perancangan karya ini, selanjutnya ada manfaat karya, yang menjelaskan manfaat teoritis dan manfaat praktis dari perancangan karya ini, jadwal kegiatan yang memastikan kegiatan perancangan karya terjadwal dengan baik, dan yang terakhir sistematika penulisan.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini mencakup dua poin pembahasan sebagai sub – bab dalam landasan konseptual yang berperan sebagai acuan dalam pembahasan rancangan karya, seperti landasan teori dan

referensi karya Tugas Akhir.

c. **BAB III METODE DAN KONSEP**

Pada sub – bab ini memuat tinjauan teori, yang menjelaskan teori apa yang mendasari perancangan karya ini dan referensi karya, yang menjadi sebuah referensi karya ini dirancang.

d. **BAB HASIL**

Bagian ini membahas hasil karya yang meliputi dua aspek, yaitu proses perancangan Tugas Akhir dan analisis dari hasil karya tersebut.

e. **BAB V PENUTUP**

Bagian ini menguraikan kesimpulan dari perancangan Tugas Akhir yang mencakup dua hal, yaitu kesimpulan dan saran