

PEMBUATAN COPYWRITING EDUKATIF DAN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM AGAVI INSTITUTE

Salsabila Salma Nindia S¹, Ratih Hasanah Sudradjat, S.Sos, M.Si, P.HD¹

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, salsabilasalmans@telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of information and communication technology, especially in social media, has changed the way individuals and organizations interact with their audiences. Instagram as a very popular social media platform has great potential to build closer relationships with users. However, with so much competing content on this platform, creative and educational communication strategies are needed so that messages can be received effectively. The design of this final work aims to design educational and creative copywriting that can increase engagement on Instagram AGAVI Institute PT AGAVI (Agritama Sinergi Inovasi). The method used in designing this final work is analysis of existing content, development of copywriting concepts, and trial application of AGAVI Institute Instagram content. The main focus in this design is how to create copywriting that is not only informative but also interesting and relevant to the audience. It is hoped that the results of this final work design will contribute to increasing user interaction and participation on AGAVI Institute's Instagram, as well as becoming a reference for developing digital communication strategies in the future.

Keywords : AGAVI Institute, *copywriting*, Instagram, PT AGAVI

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama di media sosial, telah mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi dengan audiens mereka. Instagram sebagai platform media sosial yang sangat populer memiliki potensi besar untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pengguna. Namun, dengan banyaknya konten yang bersaing di platform ini, diperlukan strategi komunikasi yang kreatif dan edukatif agar pesan dapat diterima dengan efektif. Perancangan karya akhir ini bertujuan untuk merancang *copywriting* edukatif dan kreatif yang dapat meningkatkan engagement di Instagram AGAVI Institute PT AGAVI (Agritama Sinergi Inovasi). Metode yang digunakan dalam perancangan karya akhir ini adalah analisis konten yang ada, pengembangan konsep *copywriting*, serta uji coba penerapan pada konten Instagram AGAVI Institute. Fokus utama dalam perancangan ini adalah bagaimana membuat *copywriting* yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan bagi audiens. Hasil dari perancangan karya akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan interaksi dan partisipasi pengguna di Instagram AGAVI Institute, serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi digital di masa mendatang.

Kata Kunci : AGAVI Institute, *copywriting*, Instagram, PT AGAVI

I. PENDAHULUAN

. 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.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini dan perubahan perilaku target pasar, penerapan digital marketing lewat sosial media telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama bagi AGAVI Institute dalam mendorong target pasar untuk mengikuti program – program pelatihan, workshop yang ada di AGAVI Institute. Sosial Media Instagram AGAVI Institute, sebagai salah satu platform untuk berinteraksi dan sebagai media strategi promosi program pelatihan yang ada melalui konten – konten Instagram AGAVI Institute, maka dari itu *copywriting* yang berbentuk content brief sebelum konten untuk target pasar terupload sangat ditekankan di AGAVI Institute, melalui konten – konten yang inovatif baik dari segi teks maupun visual dapat menarik target pasar AGAVI Institute untuk mengikuti program pelatihan yang sudah disediakan di bio akun Instagram AGAVI Institute melalui LMS AGAVI Institute, target pasar bisa langsung mendaftarkan diri. Copywriting yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai penjelasan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun emosi, memotivasi tindakan dan menciptakan hubungan yang lebih personal baik dengan audiens Instagram maupun dengan target pasar AGAVI Institute.

Copywriting pada praktiknya sangat berpengaruh pada menciptakan kenaikan engagement yang tinggi di akun Instagram AGAVI Institute, namun hal ini tidak mudah dilakukan. Di tengah – tengah keberhasilan Instagram sebagai platform yang di jadikan media branding sebuah perusahaan, kompetitor AGAVI Institute yang menjadi tantangan penulis dalam menciptakan copywriting konten Instagram AGAVI Institute agar audiens tertarik. Salah satu strategi yang dapat dioptimalkan untuk mencapai engagement yang lebih tinggi adalah penggunaan copywriting yang edukatif dan kreatif. Copywriting edukatif dapat menambah ilmu baru yang sedang menjadi tren di era teknologi yang sangat pesat ini, sedangkan copywriting yang kreatif dibuat agar audiens dan target pasar tidak bosan dan tidak jemu saat melihat konten yang ada di konten Instagram AGAVI Institute, dengan menambah ide visual dan elemen yang menarik disetiap konten edukasi yang ada di Instagram AGAVI Institute, sehingga target audiens dan target pasar AGAVI Institute bisa merasakan interaksi yang memiliki kesan di era masyarakat Indonesia yang sangat minim literasi, maka laju copywriting yang penulis buat harus selalu melihat dan memantau keinginan audiens dan target pasar agar pesan dari konten tersampaikan.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Komunikasi Persuasif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Tim Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2005), kata persuasif berarti membujuk dengan halus. Suryanto (2015) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku, kepercayaan, atau sikap orang lain sehingga mereka dapat bertindak sesuai dengan rencana komunikator. Namun, Perloff mengatakan bahwa komunikasi persuasif adalah proses mengubah sikap atau tindakan orang lain tentang masalah tertentu dengan mengirimkan pesan dalam situasi pilihan bebas secara simbolik (Aristyavani, 2017). Pertama, istilah persuasi berasal dari bahasa Latin, yang berarti merayu, membujuk, atau mengajak. Komunikasi persuasi dapat dilakukan secara rasional atau emosional. Persuasi biasanya berfokus pada afeksi atau hal-hal yang terkait dengan emosi seseorang. Empati dan simpati seseorang dapat memengaruhi emosi kita. Menurut Maulana & Gumelar (2013) Kata "persuasi", atau "persuasion" dalam bahasa

Inggris, berasal dari kata Latin "persuasio." Per Effendi (2004) dalam Arisetiana et al. (2023), kata persuadere berarti membujuk atau merayu. Persuasif dalam kamus besar Bahasa Indonesia berarti memberi ajakan kepada orang lain dengan cara yang dapat meyakinkan mereka dengan alasan. Untuk meyakinkan seseorang, persuasi melibatkan pengaruh halus atau persuasi.

Menurut Burgon dan Huffner, kalimat persuasi dapat diringkas menjadi dua jenis: pertama, jenis komunikasi yang mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain sesuai dengan keinginan komunikator; kedua, jenis komunikasi yang membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat orang lain tanpa proses pemaksaan. (Maulana & Gumelar, 2013). Menurut Suryanto (2015), sikap seseorang atau komunitas akan dipengaruhi oleh tiga elemen:

- a. Proses kognitif melibatkan mengenali atau memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- b. Proses afektif melibatkan perilaku komunikator ketika mereka merasa tertarik atau tidak tertarik.
- c. Proses konatif melibatkan memulai tindakan terhadap pesan atau objek yang dibicarakan.

2.1.2 Content Marketing

Content marketing adalah proses promosi bisnis atau merek melalui konten, yang dapat berupa teks, video, atau audio, yang memberikan nilai tambah baik secara online maupun offline untuk mendapatkan minat beli pelanggan dan menarik target pasar (Barao et al., 2022). Marketing konten adalah proses manajemen di mana bisnis mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dalam situasi seperti ini, content marketing dapat membantu bisnis dalam mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan prospek pelanggan, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, bisnis dapat membuat konten yang relevan untuk menarik perhatian dan menjalin hubungan dengan pelanggan potensial (Kee & Yazdanifard, 2015).

2.1.3 Copywriting

Copywriting adalah satu hal yang penting dalam digital marketing yang efektif. Copywriting mencakup penyampaian kata - kata, baik secara verbal maupun non - verbal yang mempersuasi target audience (Raimarker Digital, LLC, 2016, Nailul Mona, Revva Rivald Fernanda Pramulia). Menurut Deka Amalia, founder Women Script Community, copywriting merupakan teknik menulis yang membuat target audiens dan target pasar merespon sesuai yang diinginkan (Akhsin, 2022). Pembuatan copywriting sebelum membuat konten memanglah harus diketahui lagi oleh banyak orang terutama orang yang bekerja di bidang sosial media agar konten yang dihasilkan menarik perhatian. Karena copywriting yang menarik akan mudah untuk di cerna oleh target audiens dan target pasar Rasti, 2019 dalam (Akhsin, 2022). Copywriting juga penghubung antara target audiens dan target pasar dengan penyedia produk/ jasa dalam dunia digital marketing dimana interaksi antara target audiens dan target pasar bisa dilakukan secara tulisan berbentuk infografis maupun video grafis.

2.1.3.1 Teknik Dasar Copywriting

Menurut Martin (2020) berikut beberapa teknik dasar copywriting:

a. Storytelling

Copywriting memang sangat efektif bila dilakukan dengan cara bercerita. Penyampaian pemasaran secara story telling dengan membuat cerita yang unik, hal ini akan memacu target audiens dan target pasar untuk tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan dan menciptakan interaksi antara keduanya.

b. Content Personality

Sebuah brand memanglah harus mempunyai personality atau ciri khas unik yang tidak dimiliki oleh brand lain. Konten - konten yang akan disebarluaskan di media sosial harus memiliki identitas tersendiri untuk mewakili value dan jiwa dari sebuah brand.

c. Menawarkan Eksklusivitas

Eksklusivitas adalah sebuah cara untuk menarik perhatian target audiens maupun target pasar, seperti mengadakan kartu member ataupun kode promo referral.

d. Interaksi dengan Target Pasar dan Target Audiens

Cara untuk menarik perhatian target audiens dan target pasar adalah menciptakan sebuah interaksi, seperti membuat video testimoni, mengadakan kuis, polling, q&a dan lain sebagainya.

2.1.3.2 Indikator - indikator Copywriting

Menurut Bly (2005) dalam Sheriff et al. (2019) dan Prajarini & Sayogo (2021) (Syaiful Akhsin). Dalam penerapannya copywriting memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

a. Menarik Perhatian

Dalam pembuatan copywriting harus menarik target audiens dan target pasar untuk membaca konten - konten yang di upload juga menciptakan interaksi agar konten dan produk yang ditawarkan sebuah brand dapat diterima oleh target audiens dan target pasar.

b. Mengkomunikasikan

Informasi yang disajikan lewat konten - konten sosial media harus jelas dan lugas hal ini merupakan bentuk komunikasi, baik secara verbal maupun non - verbal agar tersampaikan dengan jelas ke target audiens dan target pasar.

c. Mengajak

Copywriting memang harus bersifat persuasif untuk mengajak maupun membujuk target audiens dan target pasar untuk membaca konten dan membeli/menggunakan layanan jasa suatu brand.

d. Meyakinkan

Copywriting harus dibuat untuk meyakinkan target audiens dan target pasar untuk membaca konten dan membeli/menggunakan layanan jasa suatu brand.

Dalam penerapannya PT AGAVI unit bisnis AGAVI Institute sudah melakukan pembuatan copywriting sesuai indikator - indikator yang sudah dijelaskan di atas dan memanfaatkan sosial media Instagram sebagai wadah untuk mengembangkan ide yang sudah tertuang dalam bentuk copywriting.

2.1.4 Media Sosial

Media sosial adalah wadah yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara online melalui jaringan internet, tanpa terhalang oleh batasan jarak, ruang, atau waktu (Sugito et al., 2022). Media sosial mendapatkan popularitas di berbagai generasi dan telah mengubah aktivitas masyarakat menjadi lebih digital dan virtual. Hal ini yang menjadikan, media sosial digunakan dalam berbagai sektor seperti bisnis, pendidikan, dan politik (Abdillah, 2022).

Keberadaan media sosial memberi efek langsung pada perkembangan teknologi yang sangat pesat dalam konteks era global. Akses media sosial semakin mudah berkat penggunaan smartphone, memungkinkan pengguna untuk mengakses platform tersebut kapan saja dan di mana saja. Media sosial memiliki beberapa karakteristik, di antaranya (Rachmawati et al., 2021).

a. Jaringan (network)

Pengguna media sosial terhubung satu sama lain melalui mekanisme komputer dan perangkat keras, yang memungkinkan pemindahan atau penyebaran data.

b. Informasi (Information)

Dalam media sosial, data sangat penting untuk memberikan informasi kepada pengguna.

c. Arsip (archive)

Tempat penyimpanan data yang dapat diakses melalui perangkat apa pun.

d. Interaksi (interaction)

Merupakan proses di mana pengguna terhubung satu sama lain tanpa bertemu secara langsung.

e. Simulasi sosial (simulation of society)

Media sosial menciptakan ruang kehidupan untuk pengguna karena pengguna tidak bertemu secara langsung.

f. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Ini menunjukkan bahwa pengguna bertanggung jawab atas semua konten di media sosial.

g. penyebaran (sharing)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyebarkan konten tersebut secara massal atau kepada pengguna lainnya.

Berdasarkan karakteristik media sosial yang disebutkan di atas, penulis menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi copywriting karena media sosial memiliki jaringan yang saling terhubung antar pengguna, konten media sosial berfungsi sebagai sumber untuk menyampaikan informasi kepada pengguna, dan media sosial memberikan ruang unik bagi pengguna untuk menyampaikan informasi yang mereka miliki.

2.1.5 Customer Engagement

Konsumen terlibat dengan suatu merek melalui interaksi berulang yang meningkatkan keterlibatan emosional, psikologis, atau fisik mereka. Sangat penting untuk mengelola keterlibatan pelanggan secara proaktif di platform media sosial seperti Instagram serta berpartisipasi dalam kegiatan komentar karena tanggapan positif dari konsumen dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2016). Bentuk engagement target audiens dan target pasar adalah seperti komentar, like, share (Rohadian & Amir, 2019).

Dalam penerapannya konten sosial media Instagram AGAVI Institute sangat memperhatikan bagaimana interaksi target audiens dan target pasar terhadap konten - konten yang disajikan di akun Instagram AGAVI Institute, tim Sales

dan Digital Marketing secara konsisten mendata insigh terkait konten yang sudah disajikan serta membuat report setiap pekan dan bulannya terkait konten yang memiliki engagement tinggi.

2.1.6 Online Engagement

Menurut Falls “engagement” adalah sebuah komunikasi yang membangkitkan perhatian target audiens dan target pasar. Secara umum engagement adalah interaksi antara dua orang atau lebih terhadap brand di media sosial. Menurut Duffy Agency (2015) dalam Prabanata et al. (2022) engagement merupakan suatu komunikasi yang melibatkan interaksi yang bisa merubah perilaku target audiens dan target pasar terhadap sebuah brand, dan biasanya target audiens dan taetet pasar menjadi loyal terhadap satu brand, juga dapat merekomendasikan brand tersebut.

Bonson dan Ratkai dala putri Santoso (2017, p. 17) menyatakan bahwa online engagement merupakan kondisi psikologis dari target audiens dan target pasar yang dikelompokan berdasarkan keinteraktifan, pengalaman kokreatif target audiens dan target pasar dengan seuah objek maupun agen. Dengan adanya online engagement pihak brand akan mengetahui keberhasilan brand nya di media sosial, karena engagement menunjukan seberapa besar keinteraktifan target audiens dan target pasar dengan sebuah brand.

Kaushik (2011) menyatakan ada empat matrik interaksi di media sosial yang dapat diukur, empat diantaranya adalah conversation rate, amplification rate, applaouse rate, dan economic value.

2.1.7 Instagram

Instagram adalah platform yang memungkinkan jejaring pertemanan dan komunitas di mana orang-orang dari seluruh dunia berbagi foto satu sama lain (Enterprise, 2012: 2) dalam (Siregar, 2022).

Instagram adalah jejaring sosial yang populer di smartphone. Namanya berasal dari kata "Instan" dan "Telegram", yang dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat mengirimkan pesan dengan cepat.

2.1.1.7 Fitur - Fitur Instagram

Instagram memiliki sejumlah fitur Mufiddah (2019, pp. 37–41), yaitu:

a. Unggah Foto dan Video

Memanfaatkan filter foto dan video, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama followers. Pengguna Instagram dapat memilih untuk mengunggah foto atau video dari galeri atau album smartphone mereka atau langsung menggunakan kamera yang tersedia di fitur. Gambar atau video yang diupload kemudian dapat diedit dengan efek yang tersedia di fitur untuk meningkatkan tampilan foto. Selain itu, pengguna dapat mengunggah banyak foto atau video dalam satu upload.

b. Fitur Instagram Insight

Fitur baru di Instagram akan membantu pengguna profil bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil mereka. Fitur Instagram terbaru akan menampilkan data seperti usia, demografi, dan preferensi pengguna. Misalnya, usia rata-rata pengguna yang datang ke profil bisnis berkisar antara 18 dan 30 tahun dan tinggal di wilayah Jabodetabek. Instagram sangat membantu dalam menentukan langkah-langkah marketing lanjutan yang harus dilakukan. Usia juga dapat digunakan sebagai patokan untuk melihat perkembangan trend.

c. Fitur Instagram Stories

Fitur Instagram stories menjadi fitur paling favorit dan top of mind karena dapat meningkatkan engagement dalam unggahan Instagram.

d. Fitur Siaran Langsung (Live)

Instagram live adalah fitur terbaru yang dirancang untuk menarik perhatian calon pembeli. Instagram percaya bahwa bisnis yang melakukan live mendapatkan lebih banyak like daripada bisnis yang tidak melakukannya. Jenis konten dapat beragam.

e. Caption

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika seseorang menulis keterangan foto yang menarik, itu akan menarik pengikut yang setia untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

f. Komentar

Pengikut bisa berinteraksi dengan kita lewat komentar postingan maupun komentar Instagram stories.

g. Hastag

Hastag merupakan tanda pagar yang memudahkan pengguna Instagram untuk mengelompokkan sebuah foto - video dalam suatu jenis tertentu

h. Like

Like merupakan tanda suka yang diberikan antar pengguna Instagram, tanda suka juga dapat meningkatkan engagement Instagram.

i. Direct Message (DM)

Direct Message atau yang lebih dikenal dengan sebutan DM merupakan fitur yang dapat mengirim pesan, video, maupun foto antar pengguna Instagram.

j. Profil Bisnis

Profil bisnis merupakan fitur yang dirilis Instagram beberapa waktu yang lalu membuat toko online menjadi lebih laris. Profil Instagram bisnis membantu calon pelanggan atau konsumen lebih dekat dengan bisnis kamu dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Data primer dan data sekunder adalah dua jenis data yang digunakan dalam perancangan karya ini. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari sumber pertama, seperti terjun ke lapangan secara langsung. Sedangkan, data sekunder adalah data yang diambil dari sumber kedua, seperti jurnal dan publikasi lainnya (Alaslan et al.,2023). Penulis menggunakan data primer observasi dan dokumentasi juga data sekunder yaitu studi ilmiah.

1. Menurut Sahir (2022), observasi merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati objek yang sedang diteliti. Penulis melakukan observasi pada laman Instagram AGAVI Institute terhitung sejak bulan September 2024 – Desember 2024. Penulis menggunakan metode observasi untuk mengelola dan memahami perilaku audiens di akun Instagram AGAVI Institute. Dengan melihat preferensi konten, interaksi langsung, dan respons pengguna, penulis dapat membuat strategi copywriting yang lebih efektif dan relevan. Dengan menggunakan metode observasi ini, penulis dapat membuat konten yang tidak hanya menarik tetapi juga tepat sasaran untuk meningkatkan engagement di akun Instagram AGAVI Institute.

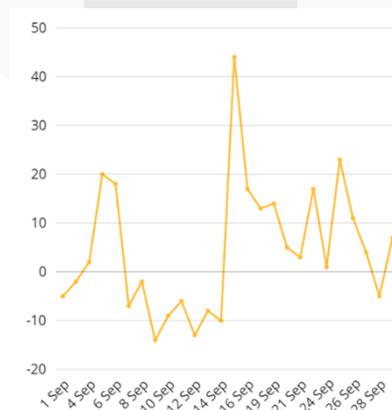
2. Dokumentasi

Untuk mendukung pengelolaan Instagram AGAVI Institute, penulis menggunakan metode dokumentasi dalam perancangan karya akhir ini. Penulis dapat mengumpulkan data untuk mengevaluasi efektifitas strategi penulis dengan membuat folder pada setiap langkah, konten yang di publikasikan, dan analisis respons audiens. Metode ini tidak hanya membantu dalam pembuatan konten yang lebih baik, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kemajuan dan dampak dari laman Instagram AGAVI Institute.

Untuk data sekunder, penulis meningkatkan pengetahuan penulis dan mendukung data primer dengan membaca buku, artikel, jurnal, dan sumber lainnya yang terpercaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses pembahasan perancangan hasil karya, penulis akan menjelaskan proses dan hasil karya yang sudah dilakukan sebagai Sales & Digital Marketing dalam membuat copywriting yang kreatif dan edukatif di sosial media Instagram AGAVI Institute untuk meningkatkan engagement selama empat bulan dari bulan September 2024 – Desember 2024. Berikut merupakan grafik data dokumentasi dari hasil Strategi Social Media Marketing yang telah diproduksi oleh penulis.



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah *followers* Agavi Institute di bulan September 2024 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak teratur dari awal 1 September 2024 hingga 6 September 2024. Namun setelah penulis bergabung di Instagram AGAVI Institute sebagai *Sales & Digital Marketing* terdapat peningkatan jumlah *followers* yang signifikan, hal tersebut terbukti pada jumlah *followers* yang mencapai 4.473 *followers* pada tanggal 28 September 2024.



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah *followers* yang diperoleh Instagram AGAVI Institute, perbandingan atas perolehan yang didapatkan oleh Instagram AGAVI Institute sebelum dan sesudah penulis bergabung sangat berbeda, hal ini menunjukkan bahwa peran penulis sebagai *Sales & Digital Marketing* dalam membuat *copywriting content brief* untuk meningkatkan *engagement* Instagram AGAVI Institute menunjukkan titik keberhasilan yang terbukti pada data Instagram AGAVI Institute mengalami peningkatan jumlah *followers* yang signifikan. Adapun analisis terkait progres selama empat bulan yakni September – Desember 2024 dipaparkan pada bagian konsep komunikasi dan strategi pesan dibawah ini.

Progres setiap bulannya Instagram AGAVI Institute memperoleh peningkatan yang bersifat fluktuatif. Perolehan data grafik tersebut menyatakan bahwa pada setiap bulan, setiap *copywriting content brief* konten harian yang diproduksi oleh penulis berhasil meningkatkan *engagement* target audiens dan target pasar di Instagram AGAVI Institute baik itu yang mengikuti (*followers*) maupun yang tidak mengikuti (*non – followers*) akun Instagram AGAVI Institute.

Berdasarkan data tertulis bahwa selama empat bulan bergabung di unit bisnis AGAVI Institute sebagai *Sales & Digital Marketing* sosial media Instagram AGAVI Institute, penulis memberikan kontribusi dalam pembuatan *copywriting content brief* konten harian untuk meningkatkan *engagement* Instagram AGAVI Institute, berdasarkan data diatas penulis berhasil memperoleh hasil yang signifikan.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa peran penulis sebagai *Sales & Digital Marketing* untuk meningkatkan *engagement* Instagram AGAVI Institute berhasil meningkatkan *engagement* selama empat bulan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pembuatan *copywriting* kreatif dan edukatif yang dapat meningkatkan *engagement* di akun Instagram AGAVI Institute. *Copywriting* konten yang memiliki nilai edukasi dapat menarik perhatian lebih banyak pengikut. Dengan menyajikan informasi yang bermanfaat dalam format yang menarik dan mudah dipahami, *copywriting* dapat

membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong audiens untuk lebih banyak berinteraksi. Ini menunjukkan bahwa edukasi media sosial adalah metode yang efektif untuk menarik audiens yang tertarik pada topik yang dibahas. Selain memiliki nilai edukatif, kreativitas dalam *copywriting* sangat memengaruhi daya tarik konten. Penggunaan bahasa yang menarik dan elemen visual yang inovatif dapat meningkatkan interaksi pengikut dan membuat konten lebih menonjol. Kreativitas ini meningkatkan reputasi AGAVI Institute dan membuatnya menonjol dari pesaingnya. AGAVI Institute dapat lebih mudah menjangkau audiens dan mendorong mereka untuk lebih aktif berpartisipasi dalam diskusi dengan konten kreatif.

Saran Akademis

Pembuatan *copywriting* konten harian Instagram AGAVI Institute yang dapat menjadi bab rujukan dan referensi bagi peminatan *Marketing Communication* untuk penelitian dan perancangan karya selanjutnya. Terkhusus bagi peneliti dan perancang karya yang berfokus pada pembuat *copywriting* dan strategi konten Instagram.

Saran Praktis

Penelitian ini semoga dapat digunakan oleh praktisi sebagai referensi saat mereka mengembangkan *copywriting* dan konten harian yang disuguhkan di Instagram perusahaan. Teruntuk PT AGAVI (Agritama Sinergi Inovasi) khususnya unit bisnis AGAVI Institute, penulis berharap *copywriting content brief* dan konten harian Instagram AGAVI Institute yang telah penulis hasilkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk dikembangkan oleh tim Sales & Digital Marketing AGAVI Institute untuk terus meningkatkan engagement Instagram AGAVI Institute.

REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Adinugroho, M., Sari, R., and Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan *copywriting* sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902.
- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan*. (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Arisetiana, E., Simamora, P. R. T., and Perwirawati, E. (2023). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–10. Retrieved from <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/download/3136/2844/>
- Aristyavani, I. (2017). *Persuasi komunikasi dan kebijakan publik*. Yogyakarta: Calpulis.
- Barao, V. A. R., Coata, R. C., Shibli, J. A., Bertolini, M., and Souza, J. G. S. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet Title. *Braz Den. Braz Dent J*, 33(1), 1–12.
- Chaffey, D., and Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing 6th Edition: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Kartsivadze, T. (2022). *Copywriting in social media*. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40).
- Kaushik, A. (2011). *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value*. Occam's Razor.
- Kee, A. W. A., and Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).
- Martin, D. (2020). *Seni Penulisan Efektif untuk Digital Marketing: Bagaimana kata-kata yang tepat dapat meningkatkan penjualan & brand kamu*. digimind. id.
- Maulana, H., and Gumelar, G. (2013). *Psikologi komunikasi dan persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Mufiddah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Prabanata, I., Putra, I., and Santra, I. K. (2022). *Peranan Online Engagement, Konten, Dan Intensitas Update Konten Pada Instagram Terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai*. (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Prajarini, D., and Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199.

- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., and Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic.
- Rohadian, S., and Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186.
- Santoso, A. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., and Othman, W. N. S. W. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1619–1628.
- Siregar, A. A. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemilik Toko Online). (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sugito, A. S., Pratama, I., and Azzahra, I. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Universitas Medan Area Press, Deli Serdang.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.