

## Strategi Menulis Teks Promosi (*Copywriting*) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan *Onlineshop*

(*Copywriting Strategy on Instagram to Increase the Selling of Onlineshop*)

Widya Dara Anindya\*

\*Farmasi, Akademi Farmasi Surabaya – Jl. Ketintang Madya no. 81 Surabaya

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received : 01 September 2021

Revised : 23 November 2021

Accepted : 15 December 2021

#### DOI :

<https://doi.org/10.33366/jast.v5i2.2720>

#### Keywords:

*copywriting; covid-19; instagram; online sales; online shop*

#### e-mail corresponding author :

[widyadaraa@akfarsurabaya.ac.id](mailto:widyadaraa@akfarsurabaya.ac.id)

### ABSTRAK

Sulitnya mencari pekerjaan di tengah pandemi Covid-19 dan adanya pembatasan sosial menjadikan masyarakat semakin kreatif mencari peluang guna meningkatkan perekonomian keluarga, salah satunya dengan cara berjualan online di Instagram. Sayangnya, banyak yang tidak memahami kiat-kiat berjualan online. Kebanyakan penjual cenderung mengunggah gambar produk saja tanpa menuliskan teks promosi di *caption* Instagram. Tujuan kegiatan ini yaitu memberikan pemahaman tentang pentingnya menulis teks promosi (*copywriting*) di *caption* Instagram kepada pemilik *onlineshop* untuk dapat meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini dilaksanakan secara daring yaitu menggunakan zoom meeting, sehingga diharapkan dapat menjangkau lebih banyak penjual *online* serta dapat mengurangi interaksi secara langsung dalam rangka memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Kegiatan ini ditujukan kepada pemilik *onlineshop* yang menjual produk makanan, pakaian, *skincare* ataupun produk-produk wanita lainnya. Terdapat 65 mitra yang mengikuti kegiatan ini, yang berasal dari beberapa daerah di Jawa Timur, seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Tuban, Tulungagung, Madiun, Jember, Banyuwangi dan dari Jawa Barat yaitu dari Bandung. Dengan mengikuti kegiatan ini, para pemilik *onlineshop* mendapatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai penulisan teks promosi (*copywriting*) yang dapat menarik minat pembeli serta dapat mempraktikkan penulisan teks promosi (*copywriting*) di *caption* Instagram. Penulisan *caption* Instagram dapat memancing *engagement* dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan *traffic* Instagram. Hasilnya, terjadi peningkatan penjualan dan perluasan jaringan pemasaran *onlineshop*.

### PENERBIT

#### UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax: 0341-  
565500



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

### ABSTRACT

*The struggle of finding a job during the Covid-19 pandemic and social restrictions makes people more creative in looking for opportunities to improve the household economy, online selling on Instagram. Unfortunately, many sellers do not understand the effective way of online selling. Most sellers upload the product images without adding the promotional text in Instagram's caption. The purpose of the program is to understand online shop owners on the importance of writing promotional text (copywriting) on Instagram captions to increase product sales. This program was carried out online, namely using a zoom meeting, so it is hoped that it can reach more online sellers and avoid direct interactions to break the chain of spreading the Covid-19 virus. This activity was addressed for online shop owners, whose products are clothes, shirts, skincare, and other women's products. There were 65 participants from East Java, such as from Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Tuban, Tulungagung, Madiun, Jember, Banyuwangi and also from Bandung, West Java that attended the program. Online shop owners can understand how to write attractive copywriting and practice the copywriting technique on Instagram captions by participating in this program. Writing Instagram captions can attract engagement of customers so that it can increase the Instagram traffic. As a result, there was an increase in sales and an expansion of the online shop marketing network.*

**Cara Mengutip :** Anindya, W. D. (2021). Strategi Menulis Teks Promosi (*Copywriting*) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan *Onlineshop*. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 5(2), 148-155. doi: <https://doi.org/10.33366/jast.v5i2.2720>

## 1. PENDAHULUAN

Adanya aturan *social distancing* di masa pandemi Covid-19 guna memutus rantai penyebaran Covid-19 [1] membawa dampak yang signifikan pada perekonomian di Indonesia [2]. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), tercatat sebanyak 2,56 juta orang tidak memiliki pekerjaan karena pandemi Covid-19 [3]. Sulitnya mencari pekerjaan di tengah 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 [4]. Kemandirian ekonomi merupakan salah satu kunci bagi pembangunan ekonomi nasional [4]. 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)* [5][6]. 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 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 [7] [8]. 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 [7].

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” [9]. Memahami teknik *copywriting* merupakan salah satu kunci sukses penjualan. Tanpa teknik *copywriting*, kemungkinan besar *post* di media sosial kurang mendapatkan respon

dari pelanggan, bahkan pelanggan enggan melihat, membaca atau membagikan ke orang lain, tingkat konversi pelanggan rendah, dan pelanggan enggan mengunjungi situs jual beli milik penjual [9].

Terdapat bermacam- macam teknik *copywriting*. Dalam kegiatan ini, penulis memilih satu satu teknik *copywriting* yang akan dijelaskan, yaitu formula *copywriting* AIDA. Formula *copywriting* AIDA terdiri dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action* [10]. Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh seorang penjual sekaligus *copywriter* untuk dapat membuat tulisan yang menjual, antara lain: 1) kenali produk, fokus pada benefit, bukan fitur, 2) pahami kebutuhan pelanggan, 3) sampaikan apa yang dapat ditawarkan/ diubah dengan menggunakan produk tersebut, 4) tentukan *headline* yang memikat, 5) dukung *headline* dengan *lead* yang menarik, 6) tulis *copy* yang menarik dan 7) akhiri dengan persuasi [9].

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 bahasa Akademi Farmasi Surabaya dan bekerjasama dengan 17 mahasiswa Akademi Farmasi Surabaya.

Target mitra dari kegiatan ini yaitu ibu- ibu pemilik *onlineshop* di Instagram yang menjual produk makanan, pakaian, skincare, maupun produk- produk wanita lainnya. Target mitra tersebut dipilih karena kegiatan ini bekerjasama dengan kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) mahasiswa farmasi dimana mahasiswa farmasi juga memberikan penyuluhan mengenai manfaat jamur tiram dan pengolahan *nugget* jamur tiram agar jamur tiram memiliki nilai ekonomi. 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.

## 2. METODE KEGIATAN

Kegiatan ini diselenggarakan oleh tim pengabdian masyarakat yang merupakan dosen bahasa di Akademi Farmasi Surabaya dan berkerja sama dengan 17 mahasiswa Akademi Farmasi Surabaya yang juga memberikan materi berupa penyuluhan mengenai manfaat jamur tiram dan pengolahan *nugget* jamur tiram agar jamur tiram memiliki nilai ekonomi. 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.

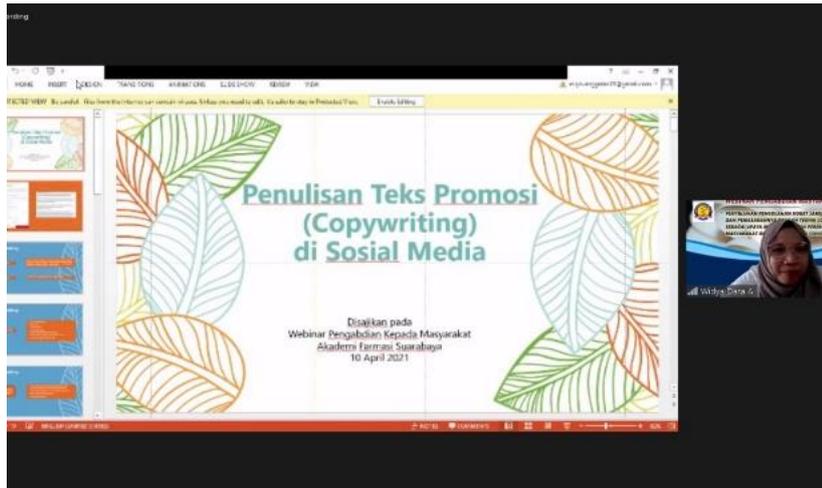


**Gambar 1.** Tautan Zoom Meeting

Target awal mitra pada kegiatan ini adalah 50 pemilik *onlineshop* di Instagram. Mitra dibatasi hanya 50 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, 10 April 2021. Acara dimulai pada pukul 09.00 WIB dengan diawali pemutaran video profil Akademi Farmasi 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 bahasa Akademi Farmasi 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 webinar *copywriting*

### 3. 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 *copywriting* AIDA.

Terdapat berbagai macam teknik/ formula/ rumus dalam membuat tulisan yang menjual. Dalam kegiatan ini, materi teknik *copywriting* yang dibahas yaitu teknik *copywriting* dengan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) 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 AIDA. Setelah dijelaskan secara detail, penyuluh juga memberikan contoh- contoh penulisan *copywriting* AIDA 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*. Selain itu, penyuluh juga memberikan tips dan trik menulis teks promosi apabila tidak menemukan ide untuk dituliskan, antara lain: 1) ATM (amati, tiru, modifikasi) dari teks promosi *onlineshop* pesaing, 2) tuliskan apa saja yang ada dipikiran pada saat ini, kemudian 3) sunting sesuai keinginan dan kebutuhan kita. Setelah banyak latihan menulis teks promosi, masing- masing pemilik/ admin *onlineshop* akan menemukan pola- pola tulisan promosi yang dapat menarik *engagement* yang tinggi.



Gambar 4. Materi *copywriting* yang disampaikan

#### 4. 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 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.

Evaluasi setelah webinar dilaksanakan dengan pembagian *form* untuk melihat sejauh mana peserta dapat memahami materi yang disampaikan. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta merasa terbantu dengan adanya kegiatan yang mengusung tema *copywriting*. Peserta juga berharap akan adanya kegiatan berkelanjutan. Dikarenakan pembagian *form* dilakukan setelah kegiatan webinar selesai dan kurangnya pengawasan dari panitia, beberapa peserta tidak mengisi *form* evaluasi. Hal ini membuat evaluasi kurang maksimal.

## 5. 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.

## 6. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai *copywriting* merupakan salah satu usaha untuk membantu para pemilik *onlineshop* meningkatkan penjualan *onlineshop* di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh dosen bahasa dan mahasiswa Akademi Farmasi Surabaya. Dengan dilaksanakannya kegiatan ini, pemilik *onlineshop* 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.

## 7. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Akademi Farmasi Surabaya dan Yayasan Kepharmasian Surabaya yang telah mendanai Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dalam skema Pengabdian kepada Masyarakat Internal.

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hukumonline.com, “Peraturan Pemerintah No 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Nasional Berskala Besar,” vol. 2019, pp. 1–5, 2020.
- [2] 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.
- [3] 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=YjdlNmNkNDBhYWVhMDJiYjZkODlhODI4&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTgvMDYvMDQvYjdlNmNkNDBhYWVhMDJiYjZkODlhODI4L2tlYWRRhYW4tYW5na2F0YW4ta2VyamEtZGktaW5kb25lc2lhLWZlYnJlYXJpLTIwMTgu>.
- [4] 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.
- [5] F. N. Khasanah, S. Rofiah, and D. Setiyadi, “Metode User Centered Design Dalam Merancang Tampilan Antarmuka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups,” *JAST J. Apl. Sains dan Teknol.*, vol. 3, no. 2, pp. 86–95, Aug. 2019, Accessed: Dec. 20, 2021. [Online]. Available: <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/jast/article/view/1443>.
- [6] 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.
- [7] “Perbedaan Hard Selling dan Soft Selling - Akudigital.” <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/perbedaan-hard-selling-dan-soft-selling/> (accessed Aug. 13, 2021).
- [8] “(PDF) Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals.” [https://www.researchgate.net/publication/259834596\\_Measuring\\_soft-sell\\_versus\\_hard-sell\\_advertising\\_appeals](https://www.researchgate.net/publication/259834596_Measuring_soft-sell_versus_hard-sell_advertising_appeals) (accessed Aug. 30, 2021).
- [9] “Belajar Copywriting: Cara Lengkap ‘Menjual’ dengan Tulisan.” <https://www.niagahoster.co.id/blog/copywriting-adalah/> (accessed Aug. 20, 2021).
- [10] “Formula AIDA untuk Menulis dalam Copywriting - Artikel | Campus Digital.” <https://campusdigital.id/artikel/formula-aida-untuk-menulis-dalam-copywriting?ref=farisfanani> (accessed Aug. 20, 2021).