

STRATEGI KOMUNIKASI COPYWRITER DALAM PEMASARAN KONTEN (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan)

Nadiya Kumalasari Pranajaya¹

Universitas Sangga Buana
pranajayanadia@gmail.com

Reza Saeful Rachman²

Universitas Sangga Buana
reza.saeful@usbykp.ac.id

Abstract

The research was conducted to find out, copywriter's communication strategy in content marketing, on Instagram Napak Jagat Pasundan. With the aim of knowing how communication strategy copywriter in content marketing, and knowing the reasons for the copywriter's communication strategy in content marketing, as well as describing the activities carried out by Copywriters in content marketing on Instagram Napak Jagat Pasundan. This study uses a qualitative method with the type of case study approach. The data collection techniques used in this study were direct observation and in-depth interviews with several sources and documentation. Data analysis was carried out by collecting data, classification data, data reduction, data presentation, and conclusion. The results in the field are that copywriter Napak Jagat Pasundan uses a marketing communication strategy that is relevant to the SOSTAC method before finally deciding to create content culture on Instagram. As a form of promotion, cultural event as well as to increase the awareness of the Djarum brand by promoting campaign Coklat kita. Copywriting created by copywriter Napak Jagat Pasundan also uses the AIDA model. The activities carried out by copywriter Napak Jagat Pasundan in marketing content on Instagram are by making a rubric, editorial planning, then writing or copywriting, then publishing it on Napak Jagat Pasundan Instagram. The conclusion of this study is that copywriter Napak Jagat Pasundan uses a marketing communication strategy with the SOSTAC model, which is a systematic step in developing a marketing communication strategy by analyzing the company's internal and external conditions.

Keywords: Content marketing, Copywriter, Instagram

Abstrak

Penelitian dilakukan Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten di Instagram Napak Jagat Pasundan,. Dengan tujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi Copywriter dalam pemasaran konten, dan Mengetahui alasan dilakukannya strategi Komunikasi copywriter dalam pemasaran konten, serta mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan Copywriter dalam Pemasaran Konten di Instagram Napak Jagat Pasundan. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan jenis Pendekatan Studi Kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber,serta melakukan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, klasifikasi data, reduksi data, Penyajian data, dan juga membuat sebuah kesimpulan. Hasil penelitian yang ditemukan di lapangan adalah copywriter Napak Jagat Pasundan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan Metode SOSTAC sebelum akhirnya memutuskan membuat sebuah konten kebudayaan di Instagram sebagai

bentuk promosi event kebudayaan sekaligus untuk meningkatkan awareness brand Djarum dengan mengkampanyekan Campaign Coklat Kita. Copywriting yang dibuat oleh copywriter Napak Jagat Pasundan juga menggunakan model AIDA. Kegiatan yang dilakukan Copywriter Napak Jagat Pasundan dalam memasarkan konten di Instagram adalah membuat sebuah rubrikasi, lalu membuat Editorial Planning, kemudian membuat tulisan atau copywriting, kemudian di publikasikan di Instagram Napak Jagat Pasundan. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa Copywriter Napak Jagat Pasundan menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan model SOSTAC yaitu Langkah yang sistematis dalam Menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Kata kunci: Pemasaran konten, Copywriter, Instagram.

PENDAHULUAN

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia “Terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual. Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat” (Adhi004, 2022). Di era digital saat ini, digital marketing terbukti lebih efektif jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dikarenakan masyarakat yang kini lebih akrab dengan penggunaan media sosial dan internet sehingga tentu akan lebih mudah menemukan produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai macam platform media (ine anggraini, 2020). Di Masa Pandemi covid-19 yang saat ini sudah berlangsung Selama Kurang lebih dua tahun di seluruh dunia, Menjadi salah satu pemicu kemajuan teknologi digital, yang membuat beberapa brand perusahaan dan agensi Semakin Mengoptimalkan penggunaan digital marketing dalam membangun dan memasarkan identitas brand Melalui konten – konten yang Di Pasarkan sehingga bisa bersaing di dunia digital. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang biro konsultan dan event organize dibanding yaitu PT. Atap Promotions.

Fenomena Yang terjadi di perusahaan ini ialah Keberanian pada transisi Perusahaan nya yang mana sebelumnya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang biro consultant, event organizer, dan digital strategic marketing service. Namun, saat ini juga melebarkan sayapnya bergerak sebagai pengelola media di berbagai platform.

Dalam pengelolaan media yang baik, dibutuhkan banyak sekali tenaga dan orang-orang yang pastinya akan ikut berkontribusi dalam mengelola media tersebut. Masalahnya di Pt. Atap Promotions Khususnya dalam Media Napak Jagat Pasundan Tidak Memiliki melakukan pengelolaan media terkait Yaitu Instagram dan tarik ulur antara media yang dibuat yaitu media informasi sekaligus media promo. Sehingga menimbulkan banyak sekali problematika dalam memasarkan konten Napak Jagat Pasundan di Instagram seperti konten yang dipublikasikan tidak terpublish sesuai jadwal yang telah ditentukan dan juga tata letak postingan di Instagram menjadi tidak beraturan selain itu, dalam Pembuatan kontennya seorang copywriter sering sekali melakukan double job. Meski begitu, Copywriter tim Media Napak Jagat Pasundan masih bisa memberikan dan memuat konten – konten yang menarik untuk dipublikasikan, bahkan konten-konten tersebut banyak menarik minat pembaca dan audience selain itu, copywriter media napak jagat pasundan memiliki ciri khas sendiri dalam melakukan pemasaran kontennya Sehingga pembaca akan lebih mudah memahami konten yang disajikan.

LITERATUR

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan yaitu Penelitian yang dilakukan oleh ¹Hardika Widi Satria dan Dewi Kurnia Agustine yang meneliti tentang Tinjauan alur kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia Dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, dengan Teknik Pengumpulan data melalui observasi lapangan. Penelitian ini Mendapat Kesimpulan bahwa copywriter di divisi konten suitmedia telah memiliki alur kerja serta panduan dalam penyusunan tulisan dengan berpedoman pada AIDCA copywriting model selain kewajiban berpikir serta menulis secara kreatif dalam Konteks pemasaran digital yang mengacu pada brief klien (Agustine, 2019).

Selain itu juga ada penelitian yang dilakukan oleh ²Suherman Kusniadji dengan judul Strategi Komunikasi pemasaran dalam kegiatan Pemasaran Produk Consumer goods. Menggunakan metode kualitatif pendekatan Studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Hasil yang di dapat adalah Adanya Kesesuaian antara pola-pola temuan empirik studi kasus dan Strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia Menggunakan Bauran Promosi Berupa Advertising, sales promotion, personal selling dan marketing (Kusniadji & Tarumanagara, n.d.).

Perbedaan kajian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah ¹Metode Penelitian yang digunakan, Peneliti menggunakan Metode Kualitatif – studi kasus sedangkan Kajian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif saja. Objek dan lokasi Yang akan diteliti juga berbeda, Penelitian yang dilakukan memfokuskan objek pada strategi komunikasi pemasaran konten di Instagram napak jagat pasundan dan berlokasi di PT. Atap Promotions. Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak menjelaskan lebih dalam konteks pemasaran digital yang diinginkan oleh brief klien. Kajian yang dilakukan oleh ²Suherman Kusniadji memiliki kekurangan yaitu tidak menjelaskan secara rinci temuan-temuan empirik studi kasus yang di dapat, selain itu penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan antara lain subjek yang akan diteliti dan juga lokasi penelitian.

Tujuan di lakukannya penelitian adalah Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Copywriter yang dilakukan dalam Pemasaran Konten, Mengetahui alasan dilakukannya strategi Komunikasi yang dilakukan copywriter dalam pemasaran konten Instagram Napak Jagat Pasundan dan untuk mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan Copywriter dalam Pemasaran Konten. Adapun manfaat teoritis yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebagai sumbangan pemikiran Bagi dunia Komunikasi, Menambah Wawasan dan Ilmu Pengetahuan tentang Strategi komunikasi yang dilakukan Copywriter dalam Pemasaran Sebuah Konten. dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan Studi Kasus dengan Metode Kualitatif. Jenis Pendekatan studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan. Metode penelitian studi kasus sebagai salah satu strategi penelitian kualitatif. Kebutuhan pada metode penelitian studi kasus dikarenakan adanya keinginan dan tujuan peneliti untuk mengungkapkan secara terperinci dan menyeluruh terhadap objek yang akan diteliti (Prof.Dr.H.Mudjia Rahardjo., 2017).

Peneliti Memilih Pendekatan Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus ini untuk menyelidiki dan memahami tentang peranan copywriter dalam Meningkatkan Pemasaran Konten, pada Instagram Napak jagat Pasundan.

Subjek Penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenaunya ingin diperoleh Keterangan (Pratiwi, 2017).

Adapun subyek penelitian yang akan diteliti adalah Copywriter Tim Media Napak Jagat Pasundan yang berada di Bawah naungan PT. Atap Promotions. Penelitian ini akan dilakukan dengan Teknik pengumpulan data, Observasi Lapangan, wawancara, dan Dokumentasi. Dalam hal ini Peneliti akan terjun langsung ke lapangan. Analisis data yang dilakukan dengan pengumpulan data, klasifikasi data, reduksi data, penyajian data dan membuat sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Napak Jagat Pasundan ialah aktivasi media yang bergerak dalam bidang ekspresi budaya, yang memuat dan menggarap event-event tentang keudayaan yang ada di tanah pasundan. Media ini dibuat untuk mempromosikan brand rokok yaitu Djarum coklat, dikarenakan tahun 2012 Nomor 109 pemerintah mengeluarkan aturan tentang “*Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*”, yang memuat beberapa pasal dan berisi tentang tidak dibolehkannya iklan-iklan rokok hadir di ruang-ruang publik salah satunya di media teknologi informasi dan juga di media luar ruang. Hal ini terdapat pada Pasal 30 dan 31, serta terdapat pada pasal 35 ayat 2b dan c tentang pengendalian promosi produk Tembakau yang berisi ketentuan “*larangan promosi produk tembakau dengan tidak menggunakan logo dan/atau merek produk tembakau pada produk atau barang bukan produk tembakau, serta tidak menggunakan logo dan atau merek produk tembakau pada suatu kegiatan Lembaga dan/atau perorangan*”. Pasal 36 ayat 1a juga berisi ketentuan terkait “*larangan memproduksi dan/atau mengimpor produk tembakau yang mensponsori suatu kegiatan Lembaga dengan tidak menggunakan nama merek dagang dan logo produk tembakau termasuk brand image produk tembakau serta tidak bertujuan untuk mempromosikan produk tembakau*”.

Untuk itu dibuatlah suatu *campaign* yaitu coklat kita dengan bentuk media. Salah satu media yang ikut mempromosikan *campaign* tersebut adalah media Napak Jagat Pasundan yang bertema kan tentang kebudayaan. Hal ini dilakukan agar brand tersebut bisa tetap di ingat masyarakat dan bisa terus melakukan promosi tanpa menyebutkan produk Dalam memasarkan sebuah konten, tentu diperlukan sebuah strategi, agar proses pemasaran yang dilakukan bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini berdasarkan dengan teori strategi komunikasi pemasaran yang berbunyi “*Strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.*” (Tjiptono, 1997)

Hal ini juga dilakukan oleh *Copywriter* yang memasarkan konten Napak Jagat Pasundan di Instagram, strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan memahami target pasar konten yang dibuat, target pasarnya sendiri adalah masyarakat sunda dari mulai usia 17- 40 tahun keatas, dengan tujuan untuk memperkuat *Awariness Brand Djarum* dengan mempromosikan *campaign* Coklat Kita melalui Media Napak Jagat Pasundan. Instagram dipilih menjadi salah satu wadah untuk mempromosikan event-event media Napak Jagat Pasundan. Selain untuk memperkuat *Awariness Brand*, konten yang di pasarkan di Instagram dibuat untuk memberikan informasi-informasi mengenai kebudayaan yang berada di tanah pasundan dan juga untuk meningkatkan *engagement* yang ada. strategi komunikasi pemasaran konten yang dilakukan oleh seorang *copywriter* ialah dengan memahami terlebih dahulu pola *copywriting* yang akan dibuat, salah satu Pola *copywriting* yang lazim

digunakan oleh *copywriter* adalah Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*)(Tarigan, 2021).

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti selama satu bulan lebih dengan ikut langsung memasarkan konten, peneliti melakukan analisis tulisan yang digunakan *copywriter* Napak Jagat Pasundan yang menerapkan pendekatan AIDA dalam praktek *copywriting* nya. Menurut pendapat ahli “*Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasive dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak*”(Agustrijanto, 2006).

Copywriting merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan Kerjasama dengan klien, staf legal,account executive, peneliti dan juga direktur seni. *Copywriting* merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. AIDA adalah salah satu model yang digunakan dalam dunia *advertising*, dan biasa digunakan oleh seorang *copywriter* dalam prakteknya membuat suatu iklan atau artikel di sebuah blog. AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

1. *Attention*, merupakan fokus pertama dari konsep AIDA yang membahas tentang cara agar berhasil menarik minat *Audience* dengan membuat *Headline* atau judul yang bikin penasaran atau *Clickbait*. Kemudian ditambah dengan gambar, video, dan kalimat pembuka yang menarik dan terkesan bersahabat dengan para *audience*. Sehingga *audience* akan merasa lebih dekat dengan *copywriter*. Hal ini juga dilakukan oleh *Copywriter* Napak Jagat Pasundan dalam membuat *copywriting* nya. Yang mana sebelum membuat *copywriting*, dilihat dulu *headline* apa yang cocok dan pas untuk konten yang nanti nya akan dipublikasikan, dalam membuat *copywriting* kontennya, *copywriter* Napak Jagat Pasundan sudah menerapkan Model AIDA yang pertama. Berikut salah satu *Headline* Konten NJP yang menarik
2. *Interest*, membuat para *audience* tertarik dengan apa yang akan disampaikan, hal ini



Gambar 1 : Headline Postingan Kuliner

(Sumber : Instagram Napak Jagat Pasundan)

dilakukan agar pembaca mau melanjutkan membaca konten yang dipublikasikan. Dalam *copywriting* Napak Jagat Pasundan, hal ini dilakukan dengan menuliskan informasi atau fakta menarik mengenai konten yang sudah dibuat *headline* nya..

3. *Desire*, dalam tahap ini bertujuan untuk membuat pembaca tertarik dengan konten yang ditampilkan, jika memasarkan produk maka beri penjelasan terkait manfaat produk tersebut, namun apabila konten beri kalimat menarik yang kira-kira bisa semakin membuat para pembaca tertarik dengan cara menggunakan kata-kata yang menarik. tersebut.
4. *Action*, dalam hal ini *copywriter* harus bisa mengajak pembaca atau netizen untuk mengambil Tindakan dari postingan yang dipublikasikan, seperti memberikan komentar di postingannya, dengan adanya komentar dipostingannya membuktikan berapa banyak yang

tertarik dengan konten dan *copywriting* yang dibuat. Dari Hasil observasi yang peneliti temukan dan juga berdasarkan dari pemaparan informan utama dan juga informan pendukung, dapat disimpulkan bahwasanya strategi komunikasi yang dilakukan copywriter dalam pemasaran konten Instagram napak jagat pasundan menggunakan pola Copywriting menggunakan Model AIDA.

Berdasarkan Kutipan “A *copywriter is a salesperson behind a typewriter*” yang dikemukakan oleh Judith Charles, *President of Retail advertising Agency*(*Judith K.Charles Communication*) Yang mana dalam kutipan itu Beliau menjelaskan bahwa *copywriter* adalah tenaga penjual dibalik mesin tik.Hal ini merupakan definisi yang cukup menarik untuk menggambarkan kata *copywriter*. Kesalahan terbesar yang dilakukan seorang *copywriter* adalah menilai iklan sebagaimana orang awam menilainya, jika seorang *copywriter* melakukannya maka konten yang dibuat hanya akan sia-sia(Bely, 2007).

Penjelasan yang memuat kutipan Judith Charles dapat diartikan bahwasanya, seorang *copywriter* adalah penjual yang bisa menjual apa saja tanpa perlu terjun langsung ke lapangan, dan seorang *copywriter* harus bisa merencanakan sebuah iklan yang menarik dan inovatif, supaya produk atau konten yang dibuat berbeda dengan yang dilakukan *sales* pada umumnya.

Sedangkan dalam buku berjudul *Jurus Jitu Menguasai copywriting* menyatakan bahwa “*Copywriter adalah seseorang yang merancang dan membuat sebuah copy atau tulisan yang berisi iklan atau penawaran produk tertentu. Seorang copywriter bertugas merencanakan, membuat, dan mengevaluasi naskah atau tulisan untuk digunakan dalam iklan*(Ariyadi, 2020)”.

Dari pendapat yang diutarakan dalam buku di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tugas dari seorang *copywriter* tidak hanya membuat sebuah tulisan berisi iklan atau penawaran produk tetapi juga harus mampu merencanakan, membuat dan mengevaluasi naskah atau tulisan yang akan digunakan dalam iklan. Untuk itu membuat dan merencanakan strategi komunikasi sangat perlu dilakukan oleh seorang *copywriter* , supaya konten yang di pasarkan bisa terpublikasi dengan baik

Pentingnya strategi komunikasi yang dilakukan *copywriter* dalam memasarkan konten dan juga pengertian *copywriter* menurut beberapa ahli yang sudah dijelaskan diawal. Peneliti menyimpulkan bahwasanya *copywriter* perlu melakukan strategi komunikasi dalam pemasaran konten karena untuk meminimalisir masalah-masalah yang sekiranya nanti akan muncul, sehingga bisa melakukan pengkondisian di setiap situasi yang ada dan pesan yang disampaikan kepada *audience* bisa diterima dengan baik sehingga tujuan dipasarkan nya konten bisa tercapai.

Kegiatan yang dilakukan *copywriter* Napak Jagat Pasundan tidak jauh berbeda dengan *copywriter* pada umumnya hanya saja *copywriter* Napak Jagat Pasundan memasarkan konten kebudayaan secara terus menerus untuk itu, setelah melakukan diskusi bersama klien , *copywriter* harus membuat rubrikasi terlebih dahulu untuk menentukan konten apa saja yang sekiranya akan dimuat dan dipublikasi di Instagram, setelah membuat rubrikasi bisa beralih langsung membuat *Editorial planning* supaya postingan di *feed* Instagram bisa lebih terjadwal dan teratur , teknik ini digunakan untuk menarik perhatian pembaca

Pembahasan

Hasil penelitian yang sudah diuraikan diatas menjadi bagian dari pembahasan dalam penelitian ini, untuk mempermudah dan memperlancar temuan yang telah peneliti dapatkan melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, beserta dengan bukti-bukti yang peneliti dapatkan dilapangan. Supaya tujuan dari dilakukannya penelitian ini tercapai, dengan meneliti identifikasi masalah yang sudah ditentukan yaitu bagaimana

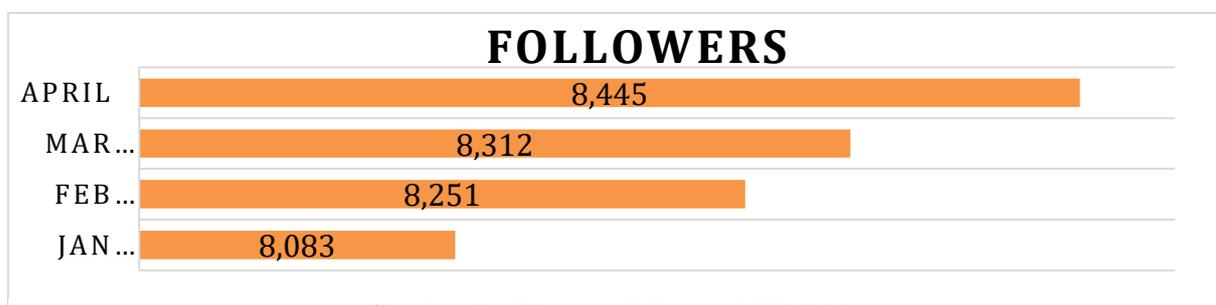
strategi komunikasi *copywriter* dalam pemasaran konten, mengapa strategi komunikasi perlu dilakukan dalam pemasaran konten dan apa yang dilakukan *copywriter* dalam memasarkan konten di Instagram.

Menurut pendapat ahli dalam Buku “Strategi Komunikasi (Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global)” Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Selain itu, jika strategi Komunikasi tidak ada yang baik, efek dari proses komunikasi (terutama Komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif (Suryadi, 2020).

Kegiatan komunikasi dapat dikatakan efektif dan berhasil apabila sudah menentukan strategi komunikasi, agar efek dari proses komunikasi bisa menimbulkan pengaruh positif. Karena tanpa adanya strategi komunikasi , kegiatan komunikasi terutama di media massa bisa menimbulkan banyak masalah dan komunikasi yang dilakukan bisa gagal. Dalam dunia pemasaran, strategi komunikasi juga diperlukan untuk mengurangi permasalahan yang terjadi dalam memasarkan suatu produk atau konten, sehingga tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan bisa terlaksana. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teori Tull dan Kahle yang menyatakan bahwa “ *Strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.* ”

Dalam teori ini dijelaskan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah sesuatu hal yang paling mendasar atau paling penting dalam merencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing nya. hal ini lah yang dilakukan oleh Media Napak Jagat Pasundan yang dibuat untuk mengkampanye kan *campaign* Coklat kita, dikarenakan adanya aturan pemerintah di tahun 2012 terkait “*Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*”, yang memuat beberapa pasal dan berisi tentang tidak dibolehkannya iklan-iklan rokok hadir di ruang-ruang publik salah satunya di media teknologi informasi dan juga di media luar ruang.

Strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan agar *campaign* coklat kita terus ada dan terkenal di kalangan masyarakat, dengan menghadirkan media Napak Jagat Pasundan yang memuat event-event tentang kebudayaan yang ada di tanah sunda. Suatu event akan terlaksana apabila dipasarkan kepada khalayak ramai, untuk media pemasaran event nya napak jagat pasundan memilih Instagram, hal ini dilakukan tentu saja dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Media sosial Instagram dinilai memiliki ke efektifan dalam memuat dan mempromosikan event-event , produk maupun konten di zaman ini.



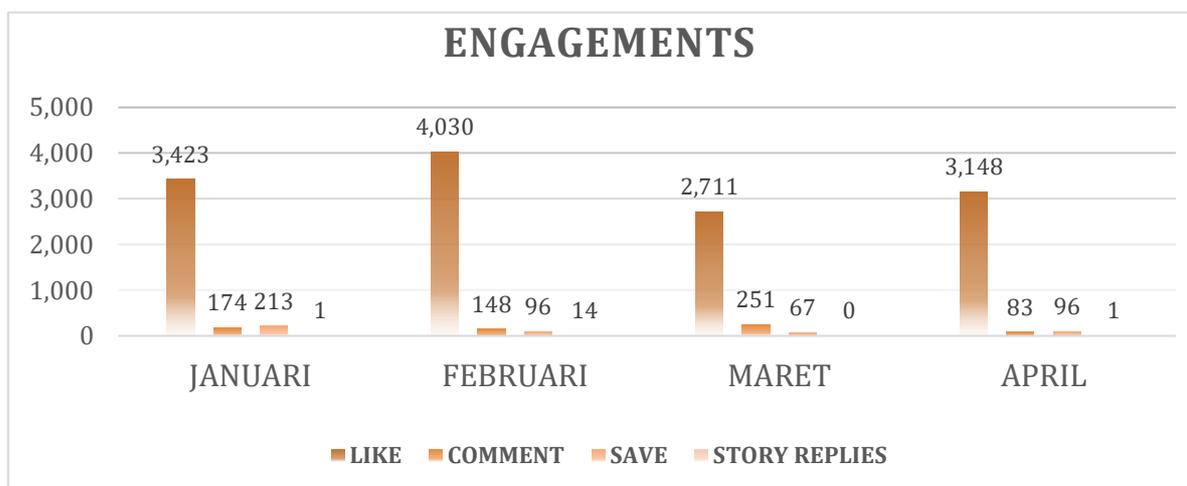
Gambar 2 : Diagram Followers NJP 2022

Sebelum pandemi melanda, event -event Napak Jagat Pasundan di laksanakan di beberapa kota secara langsung dan gratis tanpa di pungut biaya sepeser pun , karena tujuan awal diadakan nya event atau media Napak Jagat Pasundan ini untuk ikut mengkampanye kan *campaign* coklat kita .saja, untuk konten-konten kebudayaan yang dipublikasikan dan dipasarkan di Instagram sebagai bentuk selingan saat tidak adanya event

yang dilaksanakan. Namun, dengan memasarkan konten kebudayaan di Instagram, *followers* di Instagram Napak Jagat Pasundan justru semakin bertambah dan *engagement* pun semakin meningkat. Melihat adanya perkembangan *followers* ini, Instagram napak jagat pasundan akhirnya dialih fungsikan menjadi media yang menyampaikan berbagai informasi kebudayaan di tanah sunda. sampai saat ini *followers* di Instagram napak jagat pasundan masih terus mengalami peningkatan meskipun hanya bertambah satu atau dua *followers* saja. Hal ini dapat dibuktikan dari diagram 1 *followers*

Dari data diagram 2 *followers* terus mengalami peningkatan di tahun 2022 ini, dibandingkan tahun 2021 sebelumnya *followers* hanya mencapai 5000, kini sudah berada di 8.445 *followers*. *Followers* dari bulan januari – mei tahun 2022 mengalami penambahan sebanyak 133 *followers*. Bulan April sendiri mengalami peningkatan lebih banyak dari bulan-bulan sebelumnya.

Untuk *engagement* di tahun 2022 sendiri, tidak mengalami banyak peningkatan dan juga tidak mengalami penurunan, Namun ada beberapa hal berkurang yaitu di *comment* dan *save* nya. melihat dari adanya pengurangan komen dan *save* di postingan, *copywriter* napak jagat pasundan mengevaluasi lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dengan tetap menggunakan pola *copywriting* dan formula AIDA dalam menulis *copywriting* nya. Meski media sosial Instagram Napak Jagat Pasundan sekrang memasarkan konten-konten informasi kebudayaan sunda, namun tetap juga mempromosikan event- event yang dilaksanakan Napak Jagat Pasundan.



Gambar 3 : Diagram Peningkatan engagement 2022

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan di lapangan, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *copywriter* dalam memasarkan konten di Instagram Napak Jagat Pasundan selain menggunakan pola *copywriting* dengan Model AIDA juga menggunakan Metode SOSTAC. Dalam analisis penelitian, peneliti menggunakan analisis dengan Metode SOSTAC untuk mengetahui apakah *Copywriter* Napak Jagat Pasundan menerapkan analisis strategi komunikasi pemasaran ini sebelum akhirnya memutuskan memasarkan konten sebagai selingan promo event di Instagram.

Metode SOSTAC

SOSTAC merupakan Langkah yang sistematis dalam Menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Peneliti memilih penjabaran menggunakan metode ini karena lebih detail dan terperinci dalam Menyusun strategi komunikasi pemasaran di dunia digital (Kangean & Rusdi, 2020).

- 1) *Situation Analysis*, pada tahap ini *copywriter* Napak Jagat Pasundan melihat situasi dimana target audiens nya adalah masyarakat sunda, selain itu dalam menemukan konten-konten nya *copywriter* napak jagat pasundan juga tidak hanya googling tetapi observasi dengan turun langsung kelapangan. Hal ini dilakukan karena konten budaya yang begitu sensitif. harus bisa memastikan terlebih dahulu apakah konten yang akan diangkat aman dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Karena beberapa konten yang diangkat di Instagram Napak Jagat Pasundan berkaitan langsung dengan para penggiat budaya.
- 2) *Objective*, *copywriter* Napak Jagat Pasundan sudah menetapkan apa yang menjadi tujuan perusahaan yaitu *awareness brand Djarum* dengan mengkampanyekan *Campaign Coklat Kita*, maka dari itu Pemasaran konten kebudayaan di Instagram Napak Jagat Pasundan sebagai media informasi tidak menghilangkan fungsi dan tujuan utamanya sebagai media promo event Napak Jagat Pasundan, bahkan dengan melakukan pemasaran konten , promo event pun semakin berjalan baik dan banyak diperhatikan oleh *followers*.
- 3) *Strategy*, Langkah yang dilakukan *copywriter* agar pemasaran konten yang dilakukan sebagai media informasi tetap berjalan, konten di posting dua kali yaitu siang dan sore dalam satu hari dan tentu saja membuat *Editorial planning* nya, dengan mempublikasikan konten-konten yang berkaitan dengan event-event yang sedang berlangsung.
- 4) *Tactic*, Instagram Napak Jagat Pasundan yang difungsikan sebagai promo event tetapi juga sekarang dialihfungsikan sebagai wadah informasi tentang kebudayaan sunda, merupakan sebuah taktik yang dilakukan *copywriter* untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat *awareness brand Djarum*.
- 5) *Action*, *copywriter* melakukan *copywriting* Napak Jagat Pasundan dengan model AIDA merupakan sebuah tindakan nyata dalam memasarkan konten untuk mengkampanye kan *campaign coklat kita*.
- 6) *Control*, aksi yang dilakukan *copywriter* untuk memasarkan konten yang berisi informasi kebudayaan sunda, sudah di validasi langsung oleh RSO Djarum dan di dukung untuk terus memasarkan konten tersebut tetapi tetap pada tujuan awal yaitu Promosi event Napak Jagat Pasundan. evaluasi yang dilakukan Napak Jagat Pasundan ialah dengan membuat report media sosial setiap 6 bulan sekali dan dilaporkan langsung ke RSO Djarum.

Strategi komunikasi yang dilakukan Copywriter Napak Jagat Pasundan dalam pemasaran konten di Instagram ialah dengan menggunakan Metode SOSTAC dan juga menggunakan Pola Copywriting model AIDA. Strategi yang dilakukan copywriter Napak Jagat Pasundan ini di dukung teori Agustrijanto juga dalam bukunya yang menjelaskan pengertian copywriting bahwa “*copywriting merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan Kerjasama dengan klien, staf legal,account executive, peneliti dan juga direktur seni. Copywriting merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin.*”

Dalam hal ini, *copywriter* Napak Jagat Pasundan membuat *copywriting* dengan beragam gaya tulisan yang disesuaikan dengan kebutuhan pembaca, dan juga melakukan pendekatan dengan membuat sebuah konten kebudayaan secara terorganisir dalam mengkampanye kan *campaign coklat kita* dan mempromosikan event -event nya. Pendekatan strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan menggunakan metode SOSTAC sementara tulisan *copywriting* yang digunakan menggunakan Model AIDA, dimana kedua metode dan model memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran.

Untuk mengetahui pemasaran digital yang dilakukan sebuah perusahaan membutuhkan analisis strategi pemasaran metode SOSTAC . hal ini terbukti dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya seperti jurnal yang berjudul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Persaingan Pemasaran E-Commerce di Indonesia*” yang dibuat oleh Sharen Kangean dan Farid Rusdi dari Universitas Tarumanagara yang menggunakan analisis SOSTAC untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee(Kangean & Rusdi, 2020).

Dan juga penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)” Yang dilakukan Oleh Suherman Kusniadji, Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Menggunakan analisis Model SOSTAC dalam penelitiannya untuk mengetahui dan mengukur strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Strategi komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan karena pemasaran bisa dilakukan, apabila sudah menentukan strategi yang akan digunakan. *Copywriter* sendiri merupakan irisan antara bidang komunikasi dan manajemen pemasaran, untuk itu *copywriter* wajib mengetahui konsep bauran pemasaran di manajemen pemasaran dan juga metode-metode yang digunakan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Sehingga konten Instagram yang dibuat akan berjalan baik dan minim kendala (Kusniadji & Tarumanagara, n.d.).

Copywriter Napak jagat Pasundan juga melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik berdasarkan analisis menggunakan Metode SOSTAC dan juga membuat tulisan menggunakan pola copywriting model AIDA, ini menandakan bahwasanya *copywriter* Napak Jagat Pasundan sudah menguasai dan memahami tentang strategi komunikasi pemasaran dan menerapkannya dalam membuat postingan-postingan di Instagram. Pemasaran konten di Instagram merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan di beberapa perusahaan dalam memasarkan produknya dan mengkampanye kan *campaign* dari suatu perusahaan. Menurut Carr dan Hayes, “ *Definisi atau pengertian yang telah dirumuskan seringkali merujuk media sosial pada tiga hal utama, yaitu :Teknologi digital yang menekankan pada user generated content atau interaksi..*” *Karakteristik Media Jejaring Sosial seperti facebook, twitter, Instagram, dan lain-lain sebagai contoh model interaksi*

Dalam buku berjudul *Jurus Jitu Menguasai copywriting* menyatakan bahwa “*Copywriter adalah seseorang yang merancang dan membuat sebuah copy atau tulisan yang berisi iklan atau penawaran produk tertentu. Seorang copywriter bertugas merencanakan, membuat, dan mengevaluasi naskah atau tulisan untuk digunakan dalam iklan*(Ariyadi, 2020)”.

Berdasarkan teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *copywriter* perlu melakukan strategi komunikasi dalam pemasaran konten di Instagram karena merupakan tugas utama dari seorang *copywriter* merencanakan dan membuat sebuah tulisan yang menarik , agar konten yang dipasarkan bisa diterima dengan baik oleh para *audience*. Serta tujuan yang diinginkan perusahaan bisa tercapai dan meminimalisir kendala yang ada didepan. *Copywriter* Napak Jagat Pasundan juga memiliki hambatan sendiri dalam memasarkan kontennya, salah satunya ialah kekurangan anggota karena napak jagat pasundan sendiri menerapkan prinsip *mikro management* dalam memasarkan kontennya di Instagram namun begitu pemasaran konten yang dilakukan tetap berjalan dengan baik. Hambatan yang terjadi sampai saat ini belum teratasi karena pengajuan proposal untuk penambahan orang belum di Acc oleh pihak RSO Djarum. *Copywriter* harus bisa mengatasi segala hambatan yang ada mulai dari tidak terstrukturnya hasrat klien, kekurangan orang dalam memasarkan konten dan lain sebagainya. Untuk itulah *copywriter* perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

Kegiatan yang dilakukan *Copywriter* Napak Jagat Pasundan dalam proses pemasaran konten di Instagram sudah sangat relevan dengan teori diatas, yang mana *copywriter* merancang konten yang akan dipublikasikan apa saja dengan membuat Rubrikasi dan juga Editorial Planning, lalu membuat sebuah *copywriting* dengan Model AIDA untuk pemasaran kontennya agar berjalan efektif dan juga mengevaluasi konten mana yang layak ditayangkan dengan menggunakan strategi komunikasi metode SOSTAC. Secara garis besar *copywriter* Napak Jagat Pasundan melakukan pemasaran konten dengan cara berdiskusi

terlebih dahulu terkait apa yang klien ingin pasarkan di Instagram, klien napak jagat pasundan disini ialah pihak RSO Djarum.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan copywriter menggunakan Model SOSTAC yaitu Langkah yang sistematis dalam Menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan menganalisis kondisi internal dan eskternal perusahaan. Pemasaran konten yang dilakukan di Instagram Napak Jagat Pasundan digunakan sebagai wadah promo event dan juga informasi mengenai kebudayaan-kebudayaan yang ada di tanah sunda. Dengan tujuan untuk ikut mengkampanyekan campaign Coklat Kita.

Untuk mengkomunikasikan strategi yang digunakan, copywriter membuat tulisan dengan pola copywriting model AIDA. Membuat copywriting dengan model AIDA menjadikan tulisan-tulisan yang dipublikasi kan lebih rapi dan menarik banyak minat pembaca. Sehingga tujuan dipasarkannya konten bisa terwujud. Meski memiliki keterbatasan yaitu kekurangan orang dalam melakukan copywriting, langkah-langkah yang dilakukan copywriter Napak Jagat Pasundan dalam melakukan pemasaran konten sangat teliti dan rapi yang jarang sekali diperhatikan copywriter pada umumnya. Seperti melakukan rubrikasi, membuat editorial planning, dan membuat copywriting yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi004. (2022, January). Berita Pemerintahan. *Kominfo*.
- Agustine, H. widi S. & D. K. (2019). Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1), 35–43. <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i1.66>
- Agustrijanto. (2006). *Copywriting : seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan* (3rd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting : Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Bely, R. W. (2007). *The Copywriter Handbook A step -By-Step Guide to writing Copy That Sells* (3rd Editio). Henry Holt And Company.
- ine angraini. (2020). *Kajian Sejarah dan Perkembangan teori efek media*.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(25812424).
- Prof.Dr.H.Mudjia Rahardjo., M. s. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF : KONSEP DAN PROSEDURNYA*.
- Suryadi, D. E. (2020). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, A. azman. (2021). *peran copywriting media sosial dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk west burger*.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. ANDI.