

## Implementasi Elemen *Copywriting* dalam Menumbuhkan Pemahaman Konsumen Website MyIndibiz.co.id

Salwa Luthfiandita Tsany<sup>1</sup>, Pradipta Dirgantara<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom

Email: pdirgantara@telkomuniversity.ac.id

Diterima: 28 Mei 2024

Disetujui: 12 Juli 2024

Diterbitkan: 30 Agustus 2024

### Abstrak

Kemajuan teknologi internet telah banyak mengubah kehidupan masyarakat. Salah satu dampaknya adalah terbentuknya perilaku baru dalam kegiatan jual beli, yang ditandai dengan munculnya pemasaran digital sejak tahun 1990-an. Pemasaran digital dewasa ini marak digandrungi oleh berbagai skala usaha, mulai dari usaha kecil dan menengah hingga perusahaan raksasa. Pemasaran digital mencakup beberapa elemen di dalamnya yang digunakan agar dapat memberikan informasi secara optimal kepada audiens. Penelitian ini menggunakan konsep *copywriting* oleh Mark Shaw yang mencakup lima elemen penting *copywriting* diintegrasikan dengan teori komunikasi persuasif oleh Effendy dan 9 kriteria *copywriting* ideal menurut Gerry McGovern. Berdasarkan apa yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan elemen *copywriting* pada Website MyIndibiz agar dapat menumbuhkan pemahaman calon konsumen melalui metode kualitatif studi kasus pada *copywriting* yang digunakan di *product page* website MyIndibiz. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengimplementasian elemen *copywriting* pada Website MyIndibiz dapat meningkatkan jumlah kunjungan web, yang mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

**Kata Kunci:** *copywriting, konsumen, pemasaran digital, website*

### Abstract

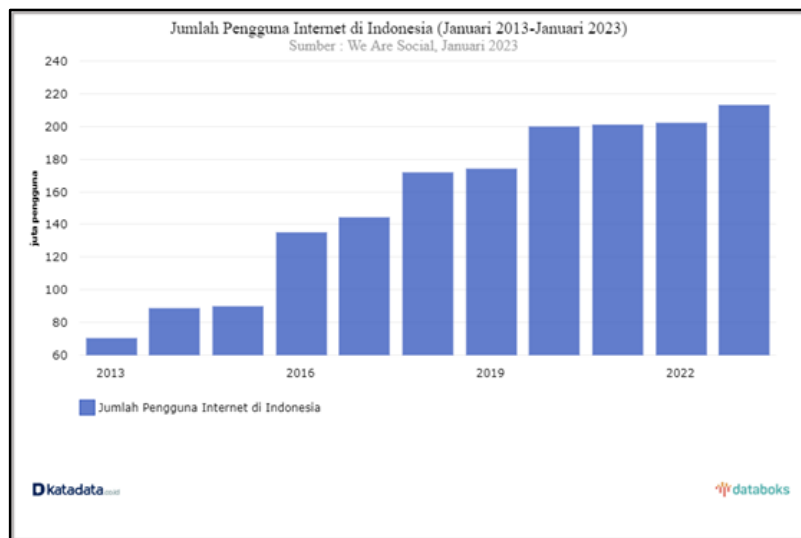
Advancements in internet technology have significantly transformed people's lives. One of its impacts is the emergence of new behaviors in buying and selling activities, marked by the advent of digital marketing since the 1990s. Today, digital marketing is widely embraced by businesses of all scales, ranging from small and medium enterprises to large corporations. Digital marketing encompasses several elements used to optimally convey information to the audience. This research uses the concept of *copywriting* by Mark Shaw, which includes five important elements of *copywriting*, integrated with the persuasive communication theory by Effendy and the nine criteria of ideal *copywriting* according to Gerry McGovern. Based on what has been described, this study aims to implement *copywriting* elements on the MyIndibiz website to enhance potential consumers' understanding through a qualitative case study method on the *copywriting* used on the MyIndibiz website's *product page*. The results of this research indicate that the implementation of *copywriting* elements on the MyIndibiz website can increase website visits, indicating an improvement in consumer understanding of the information conveyed.

**Keywords:** *copywriting, customer, digital marketing, website*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital ini memang tidak dapat dihindarkan. Mau tidak mau manusia dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman yang ada. Saat ini teknologi bahkan sudah menjadi salah satu alat yang dapat membantu sebagian besar kebutuhan manusia (Setiawan, 2017). Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah perkembangan teknologi

di bidang komunikasi dan informasi. Contoh yang paling dekat dengan kita adalah dengan hadirnya jaringan internet. Internet telah memengaruhi seluruh bagian dunia tak terkecuali Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya. Terhitung hingga bulan Januari 2023, total pengguna internet di Indonesia sudah menyentuh angka 213 juta orang. Jika dibandingkan dengan seluruh populasi di Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang, angka pengguna internet di Indonesia ini setara dengan 77% dari total populasi (Databoks, 2023). Data tersebut dibuktikan dengan grafik pada gambar 1.1 di bawah ini.



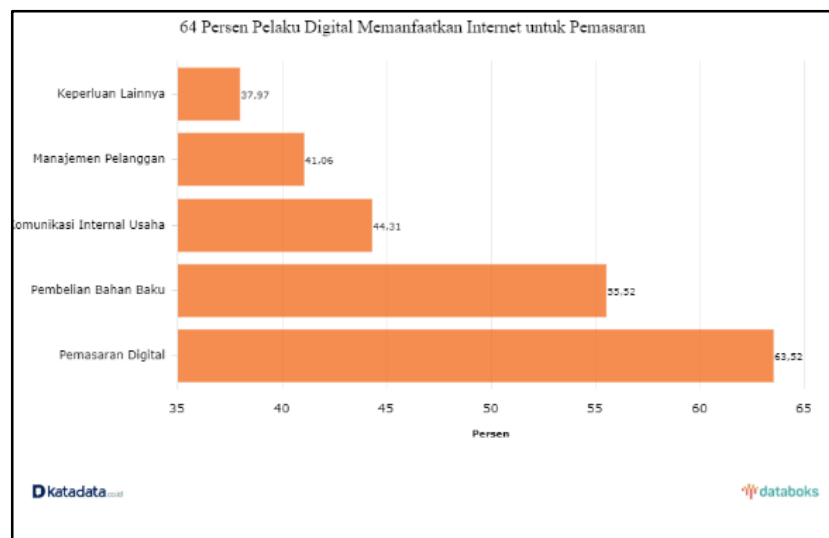
Gambar 3.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-2023)

Internet hadir sebagai teknologi pendukung kegiatan manusia sehari-hari. Pemanfaatan teknologi internet yang paling sering atau umum digunakan oleh penggunanya adalah untuk menjalin komunikasi dengan pengguna lain, mencari hiburan berbentuk teks, gambar hingga video melalui berbagai platform, mendapatkan informasi dan kabar terkini dari berbagai sumber informasi terpercaya misalnya portal berita *online*. Hal ini yang menjadi penyebab terbentuknya gaya hidup yang baru di masyarakat. Dengan hadirnya internet, banyak aktivitas manusia yang dahulu hanya dapat dilakukan secara konvensional atau langsung, kini dapat dilakukan secara daring. Salah satunya pada sektor ekonomi, kini masyarakat dapat melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke pusat perbelanjaan. Semua dapat dilakukan dari rumah secara daring. Melihat perubahan gaya hidup ini, para pelaku usahapun dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Salah satu fungsi internet yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara digital kepada khalayak dioptimalkan untuk melakukan promosi dan memasang iklan oleh beberapa pelaku usaha atau yang biasa disebut dengan metode pemasaran digital atau dalam Bahasa Inggris adalah *digital marketing*. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan salah satu bentuk adaptasi yang telah dilakukan oleh para pengusaha digital sekaligus strategi baru untuk tetap bersaing di dunia bisnis yang ketat untuk mendapatkan pasarnya masing-masing. Selain itu masih banyak keuntungan lainnya dari metode pemasaran digital. Dikutip dari Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan ketika seorang pelaku usaha digital melakukan pemasaran digital, antara lain, pemasaran digital akan membantu pelaku usaha untuk mencapai atau menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Karena ketika konten atau iklan sudah dipublikasi di internet maka seluruh pengguna internet dapat melihatnya. pemasaran digital

juga mampu untuk membantu pelaku usaha untuk menyampaikan pesan ataupun iklan dengan tepat sasaran karena biasanya pemasaran digital membutuhkan analisis terlebih dahulu atas target audiensnya. Keuntungan lain ada pada biaya yang digunakan untuk melakukan pemasaran digital yang relatif lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional karena aktivitas promosi dapat dilakukan dengan bermodalkan akun media sosial usaha (Baktikominfo, 2019).

Berdasarkan survei *e-commerce* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 silam, hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 63,52% pelaku usaha *e-commerce* sudah memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace* (Statistik, 2021). Berikut terlampir grafik pada gambar 1.2 yang merupakan hasil survei *e-commerce* yang sudah dilakukan oleh BPS.



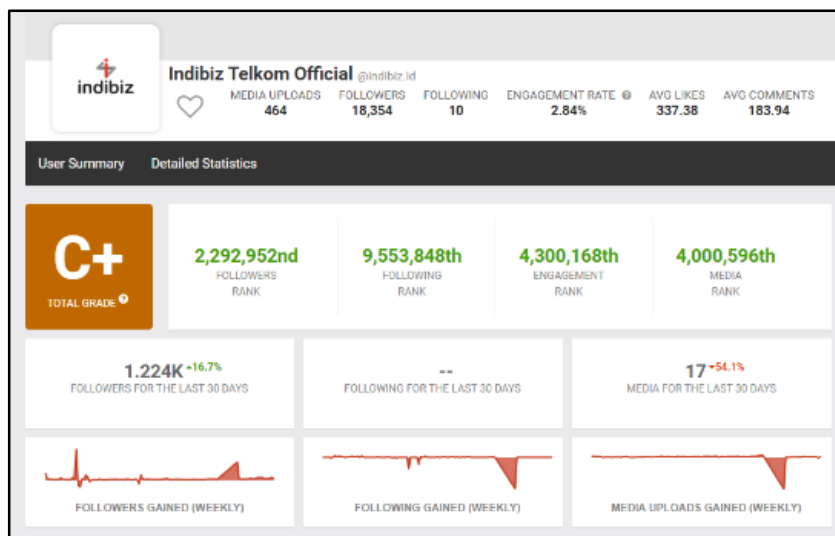
Gambar 3.2. Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital

Grafik ini dapat menjadi gambaran bahwa pemasaran digital semakin marak digandrungi oleh para pelaku usaha baik usaha skala mikro hingga skala *enterprise*, mereka berbondong-bondong bertransmigrasi ke media *online* untuk melakukan kegiatan pemasaran produk ataupun jasa yang ditawarkan. Beberapa perusahaan berskala *enterprise* yang melakukan kegiatan pemasaran digital melalui *website* adalah Majoo dengan *website* Majoo.id, Gojek dengan *website* Gojek.com, dan Telkomsel dengan *website* Telkomsel.com. Mereka sudah menggunakan *website* sebagai salah satu media pemasaran produknya. Ketiga perusahaan ini memakai berbagai macam alat dan elemen pemasaran dalam memberikan informasi seputar produk yang mereka tawarkan, mulai dari pemakaian *landing page*, *e-banner*, poster, hingga tak lupa *copywriting*. Terdapat perbedaan pemakaian jenis bahasa pada *copywriting* yang ada pada ketiga *website*. Majoo dan Telkomsel terlihat menggunakan pemilihan bahasa yang formal, namun berbeda dengan Gojek yang cenderung lebih santai dengan bahasa nonformalnya. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3 yang memuat beberapa contoh *copywriting* pada masing-masing *website*.



Gambar 3.3. Copywriting pada Website Perusahaan

Sama halnya dengan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia, Telkom juga meluncurkan salah satu *website* yang diberi nama MyIndibiz.co.id yang digunakan untuk menampilkan sekaligus memasarkan produk-produk digitalnya. Selain melalui *website*, MyIndibiz juga memiliki akun media sosial Instagram dengan *username* @indibiz.id yang digunakan sebagai media penunjang untuk menyebarkan *awareness* sekaligus juga mempromosikan dan menginformasikan kepada khalayak tentang seputar *website* MyIndibiz.co.id. Akun @indibiz.id ini mulai aktif mengunggah konten seputar Indibiz sejak bulan Juni 2023. Hingga saat ini, terhitung akun @indibiz.id sudah memiliki sebanyak 18 ribu lebih pengikut di Instagram dengan *engagement rate* sebesar 2,8%. Seperti pada gambar 1.4 di bawah ini yang berisi *engagement rate* dari akun @indibiz.id berdasarkan Socialblade.com.



Gambar 3.4. Engagement Rate Akun @indibiz.id

Segmentasi target pasar dari MyIndibiz.co.id ini adalah para pelaku UMKM dan UKM, maka dari itu beragam produk Telkom tawarkan, mulai dari produk konektivitas jaringan hingga berbagai macam inovasi *software* dan jasa untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan bisnis UMKM dan UKM. Hal ini menunjukkan bahwa Telkom Indonesia sedang melakukan kegiatan pemasaran digital seperti yang dijelaskan oleh Wati, Martha, dan Indrawati (2020), Pemasaran digital adalah sebuah istilah yang biasa digunakan untuk aktivitas pemasaran sebuah barang ataupun jasa yang memiliki target, sudah terukur dan dilakukan secara interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Sebetulnya, pemasaran digital atau digital marketing ini serupa dengan aktivitas pemasaran konvensional, yang menjadi pembeda adalah pemasaran digital dilakukan dengan pemanfaatan teknologi digital dan dilakukan secara *online*. Pendapat lainnya mengatakan bahwa pemasaran digital adalah sebuah upaya untuk membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antar produsen dengan konsumen melalui proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi (Kleindl & Burrow, 2005). Lebih lanjut, menurut Chaffey dan Mayer (2009), pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran digital yang mencakup berbagai media digital seperti internet, email, dan media nirkabel. Sejalan dengan pernyataan di atas, Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran mencakup branding yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan melalui berbagai macam media *online* seperti blog, email, adwords, media sosial, dan *website*.

Di dalam *website* MyIndibiz.co.id terdapat banyak elemen yang digunakan agar dapat mendukung proses penyampaian informasi terkait produk yang sedang ditawarkan, salah satunya adalah *copywriting*. *Copywriting* menurut Mark Shaw (2013) adalah sebuah komunikasi komersil yang dianggap berhasil ketika dapat menarik konsumennya. Sebuah *copywriting* disusun bukan hanya ditujukan untuk manusia, tetapi juga ditujukan untuk *search engine spider* ataupun robot yang dapat membaca atau memindai *copy* yang dibuat (Chaffey & Smith, 2017).

Oleh karena itu, dengan adanya *website* Myindibiz.co.id yang sudah dilengkapi dengan berbagai macam *copywriting* ini diharapkan akan mempermudah pelaku UMKM dan UKM dalam menemukan solusi dan mencari informasi bermanfaat seputar usaha tanpa harus mencari di berbagai macam platform ataupun media karena MyIndibiz merupakan *website one-stop-solution* yang sudah lengkap menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumennya. Dalam pemanfaatan *website*, maka sebuah perusahaan sudah selayaknya dapat menggunakan *copywriting* yang efektif untuk menyampaikan informasi produk sebaik mungkin kepada konsumen agar pesan atau informasi yang berusaha disampaikan oleh perusahaan dapat dengan mudah dimengerti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi elemen *copywriting* pada *website* MyIndibiz dalam menumbuhkan pemahaman konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep *copywriting* oleh Mark Shaw (2013) yang menjelaskan kelima elemen penting *copywriting* yang perlu diperhatikan, mulai dari *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *closing word*, dan bahasa. Dengan fokus pada pengimplementasian elemen *copywriting*, penelitian ini juga diintegrasikan dengan teori komunikasi persuasif oleh Effendy (2008) yang memuat lima teknik komunikasi persuasif yaitu teknik integrasi, teknik ganjaran (*pay-pof technique*), teknik *red-herring*, teknik asosiasi, dan teknik tatahan (*icing*). Selain itu penelitian ini juga merujuk pada sembilan kriteria *copywriting* ideal menurut Gerry McGovern (2023) yang terdiri dari *state your offer clearly*, *write for the web*, *be honest*, *be simple*, *clear*, and *precise*, *have a clear call to action*, *give them detail*, *tell them quickly if they're not a customer you can supply*, *edit*, dan *tell them about your products' limitations*.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan objek *copywriting* pada *website* MyIndibiz. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filosofi tertentu dan digunakan untuk mempelajari suatu kondisi ilmiah (eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai alat utama, dan teknik pengumpulan serta analisis data yang menitikberatkan pada pemahaman makna. Sementara itu, Moleong (2018) berpendapat bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman penuh tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, antara lain meliputi tindakan, persepsi, perilaku, motivasi, dan sebagainya. Penelitian ini dilakukan dengan menggambarkan temuan dalam bentuk kata-kata dan bahasa menggunakan berbagai metode alami.

Peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama. Data ini bersifat autentik, objektif, dan dapat diandalkan karena data primer akan menjadi landasan atau dasar yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Sedangkan data sekunder merupakan data yang melengkapi data primer dan tidak didapatkan secara langsung dari subjek penelitian atau sumber pertama (Nasution, 2023). Data primer didapatkan melalui teknik wawancara dengan narasumber, yaitu pihak perusahaan. Tidak hanya itu, data sekunder juga didapatkan dari dokumen brief yang langsung didapatkan dari narasumber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis peneliti, *copywriting* yang digunakan pada *product page website* MyIndibiz.co.id mencakup kelima elemen *copywriting* untuk memperkuat efektivitas komunikasi Telkom Indonesia dalam menyampaikan informasi detail terkait produk-produk digital yang ada pada *website* MyIndibiz.co.id kepada konsumen. Setelah peneliti bertanya kepada informan kunci 1, pihak perusahaan.

Pernyataan masalah dapat membantu kita untuk fokus menentukan apa saja yang perlu diperbaiki, seperti menemukan cara efektif untuk menyampaikan informasi penting kepada konsumen melalui *copywriting* pada *website*. Setelah peneliti bertanya kepada informan kunci 1, pihak perusahaan menentukan pernyataan masalah bahwa kemunculan awal *website* MyIndibiz karena adanya fenomena banyaknya UMKM dan UKM yang memiliki potensi besar tapi memiliki kendala untuk berkembang seperti sulit mengakses pasar yang lebih luas karena adanya keterbatasan teknologi dan sumber daya. Informan kunci 1 menjelaskan bahwa:

*"Kemunculan MyIndibiz.co.id ini termotivasi dengan adanya berbagai tantangan yang dialami oleh para UMKM dan UKM di Indonesia. Banyak UMKM dan UKM yang memiliki potensi besar namun kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas, teknologi, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk berkembang. Kami melihat banyak pelaku usaha kecil yang kesulitan bersaing dengan perusahaan besar karena keterbatasan ini. Oleh karena itu, kami hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut dan memberikan solusi yang dapat memberdayakan UMKM dan UKM".*

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak perusahaan, tujuan pihak perusahaan menghadirkan My Indibiz di tengah-tengah masyarakat adalah karena ingin memberikan solusi dan dukungan untuk para pelaku UMKM dan UKM agar dapat berkembang dan meningkatkan daya saing dengan bantuan teknologi. Informan kunci 1 menjelaskan bahwa:

*"Tujuan utama kami adalah memberdayakan UMKM dan UKM di Indonesia. Kami ingin memberikan mereka akses ke pasar yang lebih luas, pelatihan yang relevan, dan sumber daya yang diperlukan untuk berkembang. Dengan platform ini, kami*

*berharap dapat membantu UMKM dan UKM meningkatkan daya saing mereka, baik dalam cakupan pasar lokal maupun tingkat internasional".*

Lebih lanjut, informan kunci 1 juga menambahkan bahwa untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, mereka menyediakan fitur-fitur layanan yang relevan sebagai pendukung tumbuh kembang para UMKM dan UKM. Informan kunci 1 menjelaskan bahwa:

*"Kami mencapai tujuan tersebut dengan menyediakan berbagai fitur dan layanan yang sesuai untuk mendukung perkembangan UMKM dan UKM. Pertama, kami menyediakan marketplace yang memungkinkan UMKM dan UKM mendapatkan produk mereka secara online. Kedua, kami mengadakan program pelatihan dan workshop untuk meningkatkan keterampilan bisnis dan digital mereka. Ketiga, kami menawarkan layanan konsultasi dengan para ahli yang dapat membantu UMKM dan UKM mengembangkan strategi bisnis. Terakhir, kami memfasilitasi akses ke pembiayaan untuk membantu mereka dalam ekspansi bisnis".*

Target audiens dari layanan MyIndibiz ditentukan di awal sebelum mereka menentukan jenis produk dan layanan apa saja yang akan ditawarkan pada *website*-nya. Hal ini dijelaskan oleh informan kunci 1 sebagai berikut:

*"Seperti yang udah sempat disinggung sebelumnya, target audiens MyIndibiz adalah para UMKM dan UKM yang punya potensi besar untuk berkembang tapi terhalang kendala dalam hal akses pasar, teknologi, dan sumber daya. Kami fokus pada pelaku usaha kecil dan menengah dari berbagai sektor, seperti produksi, jasa, dan perdagangan, yang menunjukkan semangat dan komitmen untuk tumbuh".*

Pihak MyIndibiz telah memanfaatkan berbagai platform, salah satunya adalah *website* sebagai platform utamanya dalam memasarkan produk, memberikan solusi dan edukasi terhadap para pelaku UMKM dan UKM. Pada *website*, banyak tersedia fitur-fitur penting salah satunya adalah MyIndibiz *marketplace* yang berisi beragam produk digital yang telah disesuaikan dengan kebutuhan UMKM dan UKM saat ini. Mereka memilih *website* sebagai platform utama untuk memasarkan beragam produknya karena *website* dinilai lebih efektif dan efisien selain bagi konsumen, juga bagi MyIndibiz karena pembaharuan data atau konten dapat dengan mudah dilakukan. Sesuai dengan yang disampaikan oleh informan kunci 1:

*"Kami memilih website sebagai media utama karena bisa diakses setiap saat dari mana aja, bisa jangkauan UMKM dan UKM di seluruh Indonesia juga. Selain itu, website juga gabungin semua informasi dan layanan di satu tempat yang gampang diakses, lebih hemat biaya dibanding pakai media tradisional, memungkinkan interaksi langsung, dan memudahkan pembaruan konten. Website juga otomatis bantu membangun branding dan kredibilitas kami, serta menyediakan materi edukatif dan program pelatihan yang mudah diakses, menjadikannya pilihan terbaik untuk mendukung dan memberdayakan UMKM dan UKM".*

Selanjutnya, hal yang cukup menantang adalah bagaimana MyIndibiz dapat memberikan informasi atau pesan terkait produk dan layanannya kepada audiens atau konsumen secara efektif. Pihak MyIndibiz telah menetapkan objektif yang berfokus pada edukasi pelaku UMKM dan UKM agar mereka menyadari bahwa salah satu cara untuk berkembang adalah dengan mengikuti teknologi dan tren kebutuhan yang ada saat ini. Objektif utama MyIndibiz adalah untuk menyebarkan kesadaran pentingnya *digital journey* agar UMKM dan UKM mampu bersaing di pasar lokal dan internasional. Informan kunci 1 menyatakan bahwa:

*"Objektif utama kami adalah meningkatkan daya saing UMKM dan UKM di pasar lokal dan internasional, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia lewat pemberdayaan sektor UMKM dan UKM. Kami mau melihat UMKM dan UKM Indonesia berkembang dan berkontribusi secara signifikan dalam perekonomian nasional".*

Salah satu cara yang digunakan oleh *website* MyIndibiz dalam memberikan informasi secara efektif sekaligus agar dapat menarik minat calon konsumen adalah dengan menggunakan *copywriting* yang mencakup detail produk seperti nama produk, harga produk, fitur produk, hingga deskripsi lengkap produk pada masing-masing tampilan halaman produk atau *product page*. Seperti yang dijelaskan oleh informan kunci 1:

*"Salah satu cara yang kami gunakan adalah dengan menggunakan copywriting detail di setiap halaman produk. Jadi, setiap produk yang kita tampilkan di website punya nama produk yang jelas, harga yang terlihat, fitur-fitur utama yang dijelaskan secara rinci, dan deskripsi lengkap tentang masing-masing produk".*

Pada tahap perancangan *copywriting*, pihak perusahaan juga menerapkan penggunaan elemen-elemen *copywriting* yang dapat mendukung salah satu tujuan MyIndibiz, yaitu menyampaikan pesan yang bersifat informatif, edukatif, dan juga persuasif kepada calon konsumen. Sesuai dengan yang disampaikan oleh informan kunci 1:

*"Rata-rata, copywriting yang kami gunakan itu singkat, maksimal ada di 150-340 karakter untuk bagian deskripsi produknya. Lalu untuk kalimat pembuka atau hook-nya kami gunakan kalimat yang menarik dan biasanya kami dapatkan dari pain point yang biasa dihadapi oleh konsumen, ini tujuannya supaya lebih engage dan konsumen jadi mau baca kelanjutannya. Setelah itu, baru kami berikan informasi singkat seputar keunikan atau keunggulan produk, bisa juga alasan kenapa mereka butuh produk ini. Ngga lupa, di akhir pun kami kasih kalimat penutup berupa arahan jelas supaya kalau mereka tertarik dengan produk kami bisa tau harus ke mana untuk order. Sebisa mungkin kami kemas copywritingnya dengan menarik, singkat, jelas, tentunya persuasif juga untuk calon konsumen".*

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MyIndibiz telah menerapkan konsep elemen *copywriting* menurut Mark Shaw kecuali *subheadline*, yaitu *headline*, *bodycopy*, *closing word*, dan bahasa. Selain itu, MyIndibiz juga menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif menurut Effendy dalam mencapai tujuannya untuk menyampaikan pesan informatif, edukatif, dan persuasif pada *website*-nya, khususnya pada halaman produk. Lalu menurut pernyataan informan, *copywriting* pada *website* MyIndibiz juga sudah memenuhi beberapa kriteria *copywriting* yang ideal menurut Gerry McGovern.

Pada awalnya pihak perusahaan menentukan terlebih dahulu apa permasalahan yang ada di masyarakat saat ini. Kemudian ditemukan bahwa terdapat fenomena banyaknya UMKM dan UKM yang memiliki potensi besar tapi memiliki kendala untuk berkembang, diantaranya seperti sulit mengakses pasar yang lebih luas karena adanya keterbatasan teknologi dan sumber daya. Dengan ditemukannya fenomena ini, lahirlah MyIndibiz untuk memberikan berbagai solusi berupa berbagai fitur, layanan, dan produk bagi UMKM dan UKM. Mereka telah menentukan fokus target audiensnya yaitu para UMKM dan UKM yang punya potensi besar untuk berkembang tapi terhalang kendala dalam hal akses pasar, teknologi, dan sumber daya dengan berbagai sektor usaha. Tantangan yang dihadapi oleh MyIndibiz adalah bagaimana cara untuk menyampaikan pesan terkait produk dan layanannya agar sampai kepada target audiens secara efektif. MyIndibiz tidak hanya ingin memberikan pesan



informatif, tetapi juga ingin memberikan edukasi sekaligus persuasi. Salah satu cara agar tujuan tersebut dapat tercapai adalah dengan menggunakan *copywriting* yang ideal pada *website*.

Untuk pembahasan penerapan elemen *copywriting*, peneliti akan menggunakan studi kasus dua contoh penggunaan *copywriting* pada halaman produk Virtual Office by NPC. Berikut peneliti lampirkan gambar 3.5 yang merupakan salah satu contoh penerapan elemen-elemen *copywriting* yang digunakan pada salah satu produk digital pada *product page Website MyIndibiz*.



Gambar 3.5. *Copywriting* Produk Virtual Office by NPC Office

Rincian struktur *copywriting* yang digunakan di atas berdasarkan konsep elemen *copywriting* Mark Shaw adalah sebagai berikut: (1) *Headline*: Wujudkan impianmu untuk memiliki alamat bisnis bergengsi di Jakarta & Surabaya. (2) *Subheadline* (tidak ada) (3) *Bodycopy*: Dengan alamat bergengsi, bisnis Anda dapat terlihat lebih profesional dan terpercaya oleh calon klien dan kolega. (4) *Closing word*: Coba layanan Virtual Office by NPC Office yang berada di lokasi strategis dengan harga paling hemat! dan (5) Bahasa: Bahasa profesional, informatif, dan persuasif.

*Copywriting* di atas disusun untuk mempromosikan produk Virtual Office dari NPC Office. NPC Office merupakan sebuah merek yang bergerak di bidang legal yang menyediakan berbagai jasa mulai dari *virtual office*, perubahan anggaran dasar atau data, pendirian badan usaha, pengurusan dokumen dan izin, penutupan perusahaan, hingga jasa lainnya. NPC Office didirikan sejak tahun 2018 dan telah dipercaya oleh lebih dari 1500 klien. Produk yang ditawarkan pada *product page* di atas adalah jasa penyewaan *virtual office* yang merupakan suatu kantor non-fisik yang dapat disewa untuk keperluan resmi bisnis. *Virtual office* menawarkan berbagai macam layanan yang dapat membantu berjalannya usaha seperti layanan seperti layanan faks, telepon, alamat kantor bergengsi, *web hosting*, dan menyewakan ruang kantor serta ruang *meeting* (NPCOffice.com, 2023).

Tujuan dari adanya *virtual office* adalah untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas baik pelaku usaha maupun karyawannya. Karena dengan adanya *virtual office*, pelaku usaha akan dapat memangkas biaya operasional seperti tidak perlu untuk mengeluarkan biaya perawatan gedung kantor. Maka dari itu, *virtual office* cocok dijadikan sebagai solusi untuk menjawab permasalahan pelaku usaha UMKM dan UKM yang belum memiliki cukup modal untuk membangun ataupun menyewa bangunan kantor fisik. Tidak jarang, para pelaku usaha menggunakan layanan ini untuk memiliki alamat kantor untuk keperluan menerima paket atau surat serta untuk menimbulkan kesan lebih profesional, kredibel, dan resmi.

*Headline* yang digunakan pada *copywriting* produk Virtual Office by NPC Office berupa kalimat suruhan atau perintah, jika merujuk pada teknik komunikasi persuasif menurut Effendy, *headline* ini termasuk ke dalam jenis *headline command*. Pada *copywriting* ini, kata

“wujudkan” merujuk kepada suruhan untuk menggunakan produk yang sedang ditawarkan agar dapat mewujudkan “mimpi” atau “harapan” calon konsumen yang dalam konteks ini adalah memiliki alamat kantor bergengsi yang sesuai dengan salah satu layanan yang ditawarkan oleh produk Virtual Office by NPC, yaitu menyediakan alamat bergengsi.

Pada *copywriting* ini, MyIndibiz tidak menggunakan *subheadline* karena menghindari *redundant* atau terjadinya pengulangan kalimat dan agar tetap ringkas sesuai dengan jumlah maksimal karakter yaitu maksimal 340 karakter. Lalu pada bagian isi atau *bodycopy*, peneliti menggunakan *bodycopy* yang berisi *benefit* atau manfaat yang akan didapatkan atau dirasakan oleh konsumen dari produk yang sedang ditawarkan, yaitu dapat terlihat lebih profesional dan terpercaya di mata kolega dan klien.

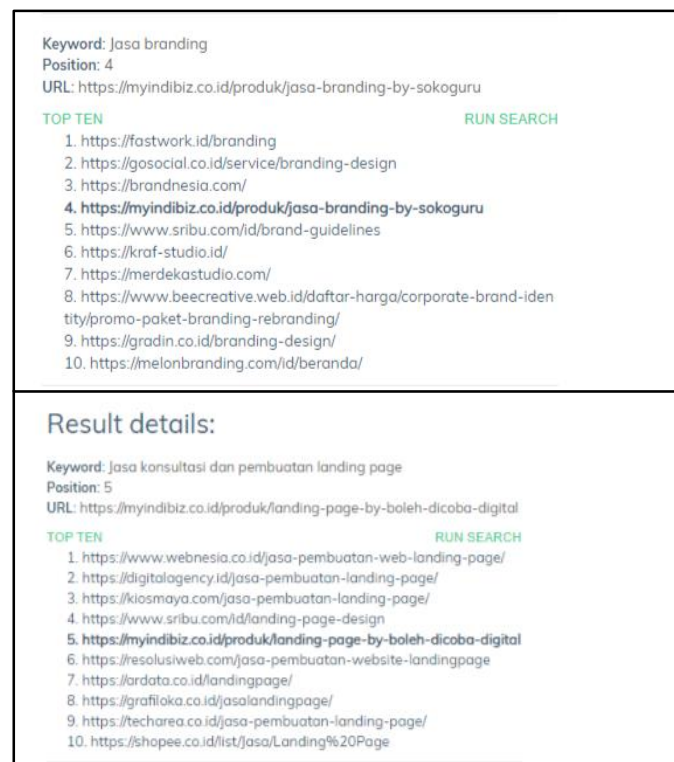
Bahasa yang digunakan pada *copywriting* ini adalah bahasa formal dan informatif agar menimbulkan kesan profesional namun tetap menggunakan pemilihan kata-kata yang sederhana agar dapat dipahami oleh calon konsumen yaitu pelaku UMKM dan UKM. Sebagai penutup, MyIndibiz menggunakan *closing word* berupa CTA atau *call to action* yang menggunakan gaya bahasa persuasif untuk mempengaruhi tindakan calon konsumen dengan cara menyebutkan beberapa keunggulan produk yaitu “lokasi strategis” dan “harga paling hemat”. Lalu jika ditinjau dari perspektif komunikasi persuasif, pengimplementasian elemen bahasa yang persuasif ini termasuk ke dalam salah satu teknik komunikasi persuasif yaitu teknik ganjaran atau *pay-pof technique* yang merupakan cara menjanjikan hal *beneficial* bagi calon konsumen agar dapat mempengaruhi pandangan, keyakinan, dan perilakunya.

Selain mengacu terhadap konsep elemen *copywriting* oleh Mark Shaw, *copywriting* ini juga menerapkan keseluruhan kriteria *copywriting* yang ideal dari Gerry McGroven yaitu *state your offer clearly, be honest, be simple, tell them your products' limitations, have a clear call to action, edit, give them detail, tell them quickly if they're not a customer you can supply*, dan *write for the web*. Untuk kriteria *be honest*, *copywriting* produk Virtual Office by NPC menawarkan benefit-benefit dan menuliskan deskripsi produk sesuai fakta dan tidak dilebih-lebihkan sedikitpun. Lalu salah satu contoh penerapan kriteria *state your offer clearly* dan *give them the detail* terdapat pada keseluruhan elemen *copywriting* dengan tujuan untuk memberikan informasi seputar produk secara singkat dan jelas. Kemudian untuk kriteria *be simple* terdapat dalam pemilihan istilah, diksi, dan juga jumlah karakter yang digunakan.

Tidak lupa, kriteria menggunakan *call to action* yang jelas juga digunakan sebagai penutup yang langsung mengarahkan untuk mengunjungi bagian kolom “Varian Produk” ataupun klik tombol “Beli Sekarang” jika konsumen tertarik dengan penawaran tersebut dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut. Sedangkan untuk kriteria *tell them your products' limitations* dan *tell them quickly if they're not a customer you can supply* kurang lebih memiliki makna yang serupa yaitu untuk memberikan “batasan” produk. Batasan ini dapat berupa batasan penawaran produk ataupun batasan benefit yang dapat diberikan oleh produk tersebut. Hal ini dapat dibuktikan pada bagian *headline copywriting* di atas yang menyatakan bahwa produk Virtual Office ini hanya berada di lokasi strategis dan bergengsi Kota Jakarta dan Surabaya. Kemudian untuk kriteria *edit* juga sudah dilakukan saat proses pasca produksi yang terdiri dari kegiatan revisi *copywriting*. Kemudian, untuk kriteria *write for the web* juga sudah diterapkan karena *copywriting* ini berbentuk deskripsi singkat pada bagian *product page* masing-masing produk.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *copywriting* merupakan salah satu hal krusial terutama pada *website* karena selain dapat membantu proses penyampaian sebuah informasi produk, *copywriting* pada *website* juga dapat memengaruhi *ranking* atau tingkat posisi kemunculan sebuah *website* pada laman *search engine* seperti Google. Berikut peneliti lampirkan pada gambar 3.6 yang berisi beberapa contoh tingkatan posisi (*rank*) kemunculan

*website* MyIndibiz jika dibandingkan dengan *website* sejenis pada laman pencarian Google berdasarkan serprobot.com.



Gambar 3.6 Tingkatan Posisi (*Ranking*) *Website* MyIndibiz.co.id

Berdasarkan gambar 3.6 di atas, dapat dilihat bahwa jika dilakukan pemeriksaan menggunakan kata kunci *jasa branding* dan *jasa konsultasi dan pembuatan landing page* pada *website* serprobot.com, *website* MyIndibiz.co.id sudah menduduki peringkat 10 teratas pada laman pencarian Google dibandingkan dengan *website* sejenis lainnya yaitu peringkat ke-4 untuk kata kunci “*jasa branding*” dan peringkat ke-5 untuk kata kunci “*jasa konsultasi dan pembuatan landing page*”.

Di sisi lain, jika mengacu kepada judul penelitian yaitu hubungan pengimplementasian elemen *copywriting* dengan tumbuhnya pemahaman konsumen, dapat peneliti buktikan dengan cara menampilkan matriks jumlah kunjungan web. Peneliti menggunakan *tools website analytics* bernama similarweb.com untuk mengetahui jumlah kunjungan web pada rentang waktu setelah bulan Desember 2023, terhitung sejak *copywriting* tersebut *onboard*. Berikut peneliti tuangkan data kunjungan web dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan *Website* MyIndibiz.co.id

Bulan	Jumlah Kunjungan
Desember 2023	25.000
Januari 2024	27.000
Februari 2024	29.000
Maret 2024	39.000
April 2024	32.500
Mei 2024	53.400

Berdasarkan data pada tabel di atas, jumlah kunjungan ke situs web MyIndibiz.co.id dari Desember 2023 hingga Mei 2024 terus meningkat, meskipun sempat mengalami penurunan pada April 2024. Kunjungan ini sebagian besar berasal dari pencarian organik atau langsung oleh konsumen melalui *search engine* (similarweb.com, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *copywriting* mempunyai peranan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan web, karena pencarian organik terjadi ketika audiens secara aktif mencari informasi yang mereka butuhkan. Biasanya, seseorang akan memasukkan kata kunci yang relevan pada kolom pencarian, kemudian *search engine* akan menampilkan beberapa *website* yang paling cocok atau sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa MyIndibiz telah mengimplementasikan elemen *copywriting* pada *Website*-nya dan berpengaruh dengan peningkatan pemahaman konsumen terhadap informasi yang disampaikan jika ditinjau dari jumlah kunjungan web. Hasil ini menyoroti bahwa strategi penggunaan kata-kata kunci yang efektif dalam *copywriting* dapat memengaruhi tingkat *engagement* dengan konsumen. Penelitian ini juga menggambarkan bahwa pesan-pesan yang disusun dengan baik dan disampaikan melalui *copywriting* dapat dengan efektif diterima oleh target audiens. Hal ini turut mengonfirmasi bahwa elemen-elemen seperti kejelasan, persuasif, dan relevansi dalam *copywriting* adalah kunci dalam mencapai tujuan pemasaran digital. Oleh karena itu, penekanan pada elemen *copywriting* dalam strategi pemasaran digital menjadi sangat krusial untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga memengaruhi mereka sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur ataupun referensi bagi peneliti selanjutnya terutama yang membahas topik tentang *copywriting* baik pada *website* maupun pada media lainnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan lebih mendalam tentang respons konsumen terhadap penggunaan *copywriting*. Analisis tersebut dapat mencakup faktor-faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi pemahaman konsumen akan sebuah informasi yang disajikan. Kemudian meskipun *website* MyIndibiz sudah cukup baik, tetapi tetap diperlukan untuk terus melakukan *update* secara berkala agar adaptif pada perubahan yang terjadi, baik perubahan tren maupun dari kebutuhan konsumen agar MyIndibiz dapat selalu menjadi solusi dari setiap permasalahan konsumennya.

## REFERENSI

- Baktikominfo. (2019). Penerapan Digital Marketing dan 4 Keuntungannya untuk Anda. Retrieved October 9, 2023, from Baktikominfo.id website: [https://www.baktikominfo.id/id/informasi/pengetahuan/penerapan\\_digital\\_marketing\\_dan\\_4\\_keuntungannya\\_untuk\\_anda-1063](https://www.baktikominfo.id/id/informasi/pengetahuan/penerapan_digital_marketing_dan_4_keuntungannya_untuk_anda-1063)
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. London: Routledge.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.; D. Chaffey, Ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Databoks. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Retrieved October 6, 2023, from Databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Djpb.kemenkeu.go.id. (2023). djpb.kemenkeu.go.id. Retrieved from djpb.kemenkeu.go.id website: <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>

- Effendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gerrymcgovern.com. (2023). Gerry McGovern. Retrieved October 9, 1 B.C.E., from [www.gerrymcgovern.com](https://www.gerrymcgovern.com) website: <https://www.gerrymcgovern.com/>
- Kleindl, B. A., & Burrow, J. L. (2005). *E-commerce Marketing* (1st ed.). United State of America, USA: South-Western Educational Pub.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*. London: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Malik, D. D., & Iriantara, Y. (1997). *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- MyIndibiz.co.id. (2023). MyIndibiz.co.id. Retrieved November 7, 2023, from MyIndibiz.co.id website: <https://myindibiz.co.id/>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.; M. Albina, Ed.). Bandung: CV Harfa Creative. Retrieved from [http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku\\_metode\\_penelitian\\_kualitatif.Abdul\\_Fattah.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku_metode_penelitian_kualitatif.Abdul_Fattah.pdf)
- NPCOffice.com. (2023). NPC Office. Retrieved November 19, 2023, from [www.npcoffice.com](https://www.npcoffice.com) website: <https://www.npcoffice.com>
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Shaw, M. (2013). *Copywriting: successful writing for design, advertising, and marketing*. In *Choice Reviews Online* (Second, Vol. 50). London: Laurence King Publishing Ltd. <https://doi.org/10.5860/choice.50-6861>
- Similarweb.com. (2024). Similarweb.com. Retrieved from [similarweb.com](https://www.similarweb.com/website/myindibiz.co.id/#overview) website: <https://www.similarweb.com/website/myindibiz.co.id/#overview>
- Sokoguru.id. (2023). Sokoguru. Retrieved November 19, 2023, from Sokoguru.id website: <https://sokoguru.id/>
- Statistik, B. P. (2021). *Statistik E-Commerce 2021* (D. Arifatin, E. Sari, I. Sundari, L. Anggraini, P. Candraningtyas, & S. Utoyo, Eds.). Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vermaat, M. E., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., & Frydenberg, M. (2018). *Discovering Computer 2018 (Digital Technology, Data, and Device)*. Boston: Cengage Learning. Retrieved from [https://books.google.co.id/books/about/Discovering\\_Computers\\_2018\\_Digital\\_Techn.html?id=0NRBDgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Discovering_Computers_2018_Digital_Techn.html?id=0NRBDgAAQBAJ&redir_esc=y)
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.; N. A. Fransiska, Ed.). Malang: PT Literindo Berkah Karya.