

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital, platform media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu platform yang memiliki pengguna cukup besar di Indonesia adalah Instagram yang merupakan anak dari aplikasi meta (Facebook). Jumlah pengguna Instagram pada bulan oktober 2023 sebanyak 104,8 juta (Annur, 2023). Sebagai salah satu media sosial yang populer, Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand image* bagi bisnis, terutama bagi UMKM yang berupaya menjangkau *audiens* lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif rendah (Kemp, 2023). Konten yang menarik dan mampu mengaitkan perhatian *audiens*, seperti yang dihasilkan melalui strategi *hook copywriting*, menjadi kunci dalam menarik minat konsumen.

Copywriting adalah kemampuan mengolah kata untuk naskah iklan yang memenuhi pesan penjualan (Musman, 2021). *Hook* adalah sesuatu yang menarik di dalam video 3 - 5 detik pertama yang membuat penonton tertarik untuk melihat video sampai akhir (Saputra & Ariani, 2024). Studi menunjukkan bahwa *hook copywriting* tidak hanya mampu meningkatkan interaksi tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *audiens* (Smith, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi *hook copywriting* yang diterapkan di Instagram dapat meningkatkan *brand*

awareness, brand image, dan keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Sleman.

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) adalah salah satu program yang diselenggarakan oleh Direktorat Jendral Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, dengan tujuan untuk meningkatkan kreativitas, inovasi, dan keterampilan mahasiswa dalam berbagai bidang. Penulis memilih topik ini karena *hook copywriting* di Instagram merupakan strategi pemasaran digital yang efektif membantu UMKM dalam meningkatkan *brand awareness, brand image* dan mendorong keputusan pembelian. Dengan banyaknya pengguna Instagram, strategi ini mempunyai potensi yang tinggi untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek UMKM. Selain itu topik ini juga sudah pernah diikutsertakan dalam Program Kreativitas Mahasiswa bidang Riset Sosial Humaniora dan lolos pada tahap seleksi proposal kemudian didanai oleh Kemahasiswaan Dikti.

Secara garis besar PKM dikelompokkan menjadi dua yaitu (Sukino, 2024):

1. PKM Pendanaan, terdiri dari 8 bidang PKM yaitu PKM Riset Eksakta, PKM Riset Sosial Humaniora, PKM Kewirausahaan, PKM Pengabdian Masyarakat, PKM Pengembangan Iptek, PKM Karsa Cipta, PKM Karya Inovatif dan PKM Video Gagasan Konstruktif.
2. PKM Insentif, terdiri dari 2 bidang PKM yaitu PKM Gagasan Futuristik Tertulis, dan PKM *Artificial Intelligence*.

Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan akademik, tetapi juga *soft skill* seperti kerja sama tim, komunikasi, dan manajemen proyek yang bermanfaat bagi pengembangan karier mahasiswa (Sukisno et al., 2023).

Program Kreativitas Mahasiswa Riset Sosial Humaniora (PKM-RSH) merupakan kegiatan yang menjadi wadah kreativitas dan inovasi mahasiswa di bidang riset sesuai dengan kaidah ilmiah. Pada PKM RSH ini, penulis dapat mengembangkan keterampilan penelitian, meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan kreativitas serta kesempatan untuk membangun jaringan profesional. Penulis juga memperoleh pengalaman yang berharga dalam berkontribusi terhadap masyarakat, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri.

1.2 Tujuan

- a. Menjelaskan bagaimana *hook copywriting* di Instagram dapat menarik perhatian *audiens* UMKM di Kabupaten Sleman.
- b. Mengetahui hubungan antara *hook copywriting* dengan *brand awareness, brand image* dan keputusan pembelian.

1.3 Manfaat

- a. Bagi pelaku UMKM
Dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada para pelaku UMKM dalam memahami keputusan pembelian konsumen, sehingga mampu memberikan masukan untuk menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan *social media content, brand image, dan brand awareness*.
- b. Bagi masyarakat

Dapat memberikan referensi dan informasi mengenai strategi pemasaran menggunakan *hook copywriting* untuk membangun *brand image* dan *brand awareness* serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Batasan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penulisan Tugas Akhir (TA) ini adalah Penerapan Strategi *Hook Copywriting* di Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Sleman.