

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Strategi *Hook Copywriting* di Instagram

Program Kreativitas Mahasiswa Riset Sosial Humaniora (PKM-RSH) merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud-Ristek) sebagai wadah kreativitas dan inovasi mahasiswa dalam bidang riset sesuai dengan kaidah ilmiah. Pada PKM-RSH ini penulis melakukan wawancara kepada pelaku UMKM dan konsumen produk UMKM untuk mengetahui strategi *hook copywriting* di Instagram berikut pembahasannya :

4.1.1 Wawancara Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis tanggal 1 juni 2024 pelaku usaha Tali Makrame menggunakan media sosial berupa Instagram, Tiktok, dan Pinterest dengan tujuan untuk *awareness* tentang produk tali makrame. Di Indonesia tali makrame saat itu belum banyak dikenal sehingga dapat mengedukasi masyarakat melalui Instagram dan mendapatkan *customer* dengan melakukan promosi di media tersebut. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal suatu merek pada kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance* (Kotler & Keller, 2012).

Tali Makrame menggunakan Instagram tetapi tidak menggunakan fitur *ads* karena menurutnya kreativitas harus bagus

dalam membuat postingan sebelum menggunakan iklan berbayar. Selain itu sadar terhadap *storytelling* saat membuat konten, *hook* nya harus *simple* menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dapat dijelaskan dalam 3 detik pertama. *Hook* 3 detik pertama yang paling penting adalah *first frame* nya karena itu adalah penentu *audience* untuk terus melihat konten yang kita buat atau akan melewatinya, dan *hook* di *e-commerce* menggunakan *thumbnail*.

Jenis konten yang sering diunggah di media sosial Instagram berfokus pada tali makrame sangat beragam. Mulai dari berbagai produk kreatif yang terbuat dari tali makrame, seperti dekorasi dinding, taplak meja, pot gantung, hingga proses pembuatan yang menarik untuk dilihat. Tidak hanya itu bahkan di Instagram tali makrame juga menjadi media promosi untuk kelas kursus membuat tali makrame, sehingga masyarakat yang penasaran dan ingin bisa membuat karya dengan tali makrame dapat belajar langsung dan mengembangkan keterampilannya.

Dalam memposting konten tidak ada waktu-waktu tertentu yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan konten di media sosial. Hal ini disebabkan karena *audience* memiliki kebiasaan online yang berbeda-beda, sehingga postingan tetap memiliki peluang untuk dilihat kapan saja. Target pasar usaha Tali Makrame ini telah mengalami perkembangan. Awalnya produk ditujukan untuk pasar lokal dengan fokus pada segmen menengah ke bawah, akan tetapi saat ini usaha Tali Makrame mulai memperluas

jangkauan dengan fokus pada pasar luar negeri melalui aktivitas ekspor. Selain itu, strategi pemasaran kini lebih diarahkan untuk menyasar segmen menengah ke atas, dengan mempertimbangkan peningkatan kualitas produk dan nilai tambah yang ditawarkan dan mulai tidak melayani segmen kelas bawah.

Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM ketika memposting produknya di Instagram adalah bagaimana memastikan bahwa setiap postingan memberikan dampak positif pada usaha. Salah satu kekhawatiran adalah apakah usaha dapat menangani lonjakan pesanan jika yang diposting berhasil menarik perhatian banyak pelanggan. Hal ini mencakup berbagai pertimbangan, seperti kesiapan dalam hal kapasitas produksi, pengelolaan stok, dan sumber daya manusia untuk menangani permintaan yang meningkat. Selain itu, ada tekanan untuk selalu menghasilkan konten yang menarik agar tetap relevan di mata *audience* dan mempertahankan konsistensi *engagement*.

Solusi dari tantangan tersebut adalah dengan menggunakan *storytelling* yang sesuai dengan target *audiens*, dan eksplorasi format konten seperti video pendek atau *live session*. Alasan pelaku usaha Tali Makrame memilih Instagram sebagai media promosi karena memiliki segmen yang luas dan platformnya sudah ada sejak lama dibandingkan dengan tik tok. Strategi agar penjualannya meningkat adalah dengan konsisten membuat konten dan memasarkannya melalui Instagram dengan *hook* yang *simple*,

menarik dan mudah dipahami. *Hook* adalah pancingan yang dapat menarik konsumen untuk mengalihkan perhatian mereka ke iklan kita dan berhenti dari aktivitas mereka (Aji, 2020).

4.1.2 Wawancara Konsumen Produk UMKM

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis pada tanggal 4 Juni 2024, para responden yang terdiri dari 7 orang yang berasal dari berbagai Pulau yaitu Kalimantan Tengah, Aceh, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Daerah Istimewa Yogyakarta, Sumatera, dan Papua yang domisilinya tinggal di daerah Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagian besar narasumber pernah membeli produk UMKM, terutama makanan, baik secara langsung di *stand*, toko, maupun melalui Instagram. Alasan konsumen membeli produk UMKM bervariasi seperti kebutuhan, rasa penasaran, lokasi yang strategis, kemasan produk yang menarik, hingga karena rekomendasi dari teman atau kerabat.

Produk UMKM dapat kita temukan melalui *stand* saat ada acara bazar, *browsing* di google, rekomendasi dari teman, dan melalui promosi di Instagram. Menurut narasumber, hal yang menjadi *hook* pada konten promosi adalah *caption* yang *simple* lebih menarik, *thumbnail*, *dubbing*, foto produk, kreativitas video, dan *headline* yang menggunakan huruf kapital menjadi daya Tarik utama. Narasumber percaya pada kualitas produk UMKM yang ditemukan di Instagram karena produk UMKM selalu mengutamakan kebutuhan dan manfaat pelanggannya.

4.1.3 Pembahasan Analisis Statistik

Berdasarkan pembahasan dari hasil pengujian statistik *hook copywriting* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* konsumen UMKM di Kabupaten Sleman. Konsumen cenderung lebih tertarik pada *mood* dan *tone* Instagram yang ditunjukkan melalui gambar dan video, hal ini menunjukkan bahwa *copywriting* belum memiliki peran yang dominan dalam meningkatkan *brand awareness* (Kathong, 2021). Tetapi *hook copywriting* berpengaruh positif terhadap *brand image* dimana hasil menunjukkan bahwa *hook copywriting* yang kreatif dapat meningkatkan persepsi tentang suatu merek dibenak konsumen. Penggunaan *hook* yang beragam seperti *headline* atau pertanyaan dapat menarik perhatian konsumen terhadap konten yang disajikan, sehingga pesan mengenai manfaat atau atribut produk atau jasa UMKM dapat tersampaikan dengan efektif kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Yogantari & Ariesta (2021) yang membuktikan bahwa *copywriting* kreatif memiliki pengaruh terhadap *brand image* karena membuat konsumen ingat terhadap merek.

Hook copywriting juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana *hook copywriting* mampu mengkomunikasikan informasi terkait produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah calon pembeli yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, Yogantari & Ariesta (2021) dan Ruqoyyah

& Rahmawati (2023) yang menemukan bahwa *copywriting* yang kreatif dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

4.2 Strategi Konten Di Instagram

Ketika ingin membuat konten yang efektif dan dapat menarik perhatian *audience* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Kualitas video minimal 1080P. agar saat di upload di media sosial Instagram, video tetap jelas tidak pecah maupun *blur*.
2. Pikirkan ide konten kreatif yang dapat memberikan pesan dan manfaat bagi *audience* yang melihat video.
3. Gunakan iklan berbayar agar dapat menjangkau *audience* lebih luas.
4. Pada saat akan memposting sebuah foto maupun video lihat kapan *audience* banyak menghabiskan waktu di media sosial.
5. Gunakan *first frame* yang menarik agar *audience* tertarik untuk melihat video sampai selesai.
6. Serta gunakan *hook* seperti *caption* yang *simple*, *dubbing*, foto yang jelas, dan *headline* dengan menggunakan huruf kapital yang dapat menjadi daya Tarik utama.