

PENULISAN KONTEN KREATIF DALAM STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN REKOGNISI DAN PENJUALAN PRODUK KALD.ID

CREATIVE CONTENT WRITING IN DIGITAL PROMOTION AND MARKETING TO INCREASE RECOGNITION AND SALES OF KALD.ID PRODUCTS

Galant Nanta Adhitya¹, Novi Wulandari^{2*}, Nurika Arum Sari³, Zita Gessa Didan Aurel⁴, Pegita Rianinda Pitri⁵

1, 2, 4, 5 Program Studi Sastra Inggris, Universitas Respati Yogyakarta, ³Program Studi Rekayasa Kehutanan, Institut Teknologi Sumatera

¹galant.nanta@respati.ac.id, ^{2*}noviwulandari@respati.ac.id, ³nurika.sari@rk.itera.ac.id, ⁴zitagessa028@gmail.com, pegita.rianinda@gmail.com

***penulis korespondensi**

Abstrak

SARS-CoV-2, virus penyebab COVID-19, telah membawa dunia ke tengah pandemik baru. Untuk menekan penularan, pemerintah di setiap negara memberlakukan karantina wilayah. Semua aktivitas dilakukan di dan dari rumah, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja *online*. Hal ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan situasi yang ada. Tidak cukup model bisnis *brick* saja, tetapi harus disertai juga dengan *click*. Peran media sosial sebagai katalog digital serta lokapasar siber sebagai ruang penjual dan pembeli bertemu sudah tidak terelakkan. Artikel ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam memaksimalkan model bisnis *click*. Adapun UMKM yang dijadikan mitra adalah Kald.id, yang merupakan sebuah te. Persaingan ketat dalam industri fesyen, mengharuskan merek busana untuk dikenal oleh publik terlebih dahulu apabila ingin menjual produknya dalam jumlah yang tinggi. Karenanya, aspek yang harus ditingkatkan adalah pada promosi dan pemasaran. Strategi yang digunakan adalah diversifikasi dan intensifikasi. Diversifikasi diterapkan dengan memperbanyak media sosial dan lokapasar mitra. Awalnya mitra hanya memiliki Instagram dan Shopee, untuk kemudian dibuatkan Twitter dan TikTok. Intensifikasi diaplikasikan dengan penulisan wara (*copywriting*) yang komprehensif serta memaksimalkan fitur media sosial dan lokapasar sebaik mungkin. Sebagai materi promosi, konten berupa foto dan video diproduksi secara kreatif yang disesuaikan dengan masing-masing media sosial dan lokapasar. Selain itu, ketika diunggah, konten visual tersebut disertai dengan takarir yang ditulis dengan struktur AIDA. Setelah menjalan kedua metode, terlihat kenaikan jumlah pengikut di akun Insagram @kald.id, serta peningkatan jumlah penjualan di toko Shopee Kald.id.

Kata kunci: penulisan kreatif, konten media sosial, promosi digital, lokapasar siber

Abstract

SARS-CoV-2, the virus causing COVID-19, has brought the world into the midst of a new pandemic. To repress contagion, the government in every country imposes lockdown. Activities must be carried out at and from home, including in fulfilling basic needs by shopping online. This restriction forces the way business is done to adapt to the existing situation. The 'brick' business model is no longer enough, the 'click' but must also be incorporated. The role of social media as a digital catalog and e-commerce as the space for sellers and buyers to meet is inevitable. This article thus aims to help MSMEs (UMKM) in maximizing the click business model. The MSME partner is Kald.id, which is a fashion brand using rayon fabric, yet with a semi-formal design. Its clothes are thus decent and comfortable to be worn when working or studying from home. Due to stiff competition in the fashion industry, brands must be known by the public first in order to sell their

products in large quantities. To do so, the promotional and marketing aspects must be enhanced. The strategy used is diversification and intensification. Kald.id social media and e-commerce are diversified. Initially, Kald.id can be found on Instagram and Shopee. Kald.id accounts are also created on Twitter and TikTok. Intensification is carried out by comprehensive copywriting and maximizing social media and e-commerce features. Promotional material, content in the form of photos and videos is produced creatively tailored to each social media and e-commerce. In addition, the contents are uploaded with captions written in AIDA structure. Conducting the two methods results the increase of number of followers on @kald.id Instagram account as well as in the number of sales on Kald.id Shopee store.

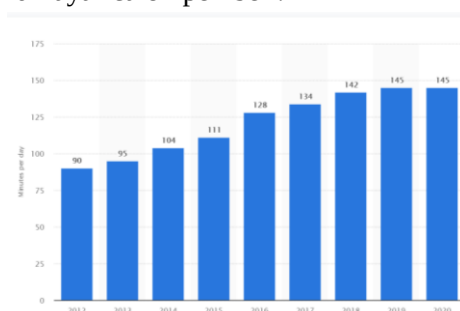
Keywords: creative writing, media social content, digital promotion, e-commerce

1. PENDAHULUAN

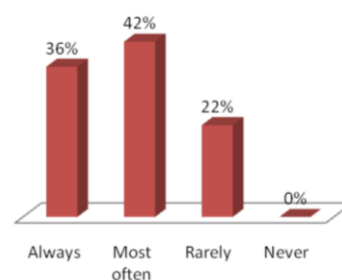
Semenjak ditemukannya SARS-CoV-2, virus penyebab COVID-19, dunia memasuki pandemik baru. Untuk menekan penularan, pemerintah di semua negara memberlakukan karantina wilayah. Semua aktivitas dilakukan di dan dari rumah, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan. Sehingga, mempengaruhi cara orang bertransaksipun berubah. Hal ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan situasi yang ada.

Bisnis yang hanya mengandalkan model *brick* atau *offline* akan kesulitan untuk berkembang atau bertahan dalam skenario pasar saat ini tanpa metode *click* atau *online* [1]. Dalam kurun waktu yang singkat, media sosial menjadi penghubung interaksi utama, sementara lokapasar siber (*marketplace* atau *e-commerce*) menjadi pusat kegiatan niaga.

Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan Tik Tok, telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Rerata waktu harian dihabiskan untuk mengakses media sosial oleh pengguna internet di seluruh dunia dari 2012 hingga 2020 terus meningkat [2]. Media sosial menjadi penting untuk diadaptasi dalam penyusunan strategi promosi dan pemasaran bagi bisnis di mana tren terus berubah seperti industri fesyen. Terlebih lagi, calon pembeli mengakses media sosial sebagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian [1]. Aksesibilitas yang tinggi ini memungkinkan informasi yang diletakan di media sosial untuk muncul di layar calon pembeli.



Bagan 1. Rerata Akses Media Sosial per Hari



Bagan 2. Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Di samping media sosial lebih berfungsi sebagai katalog digital untuk meningkatkan rekognisi merek (*brand recognition*), model bisnis *click* juga membutuhkan tempat di mana penjual dan pembeli bertemu, yaitu lokapasar siber. Bagi pembeli, lokapasar memberikan jaminan bahwa penjual melakukan kewajibannya, seperti menjamin mutu produknya dan mengirimkannya dengan tepat waktu. Bagi penjual, lokapasar menciptakan peluang baru untuk ekspansi dalam skala yang lebih besar, nasional dan internasional, secara gratis sehingga penjual tidak perlu berinvestasi dalam kanal penjualan atau memiliki pengetahuan tentang aspek hukum. Lokapasar juga memiliki

pegawai dengan berbagai keahlian khusus yang mendukung penjualan salah satunya dengan memanfaatkan emosi calon pembeli dan memberi mereka pengalaman terkait produk dan pengiriman. Aspek emosional ini juga memiliki peran yang penting dalam penjualan fesyen [3].

Tabel 1. Keuntungan bagi Penjual

Advantages
• Marketplace brand recognizability • A high number of clients in one place • Low entry barrier (no need to invest in a sales platform or to know legal aspects etc.) • Additional channel of sales and a source of revenue • Ability to reach clients abroad • Sales and logistics support • Better promotion of products (lower expenses on SEO and advertising) • Increased seller credibility • Access to innovative solutions (new tech, marketing and logistics solutions used by marketplaces) • Access to analytical and benchmarking data

Tabel 2. Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Advantages
• Access to numerous products in one place • Possibility to compare prices of products offered by various suppliers • No need to learn the operation of various online shop platforms (product data base put in order and catalogued) • Higher credibility of sellers • Higher safety of transactions (customer protection programs) • Feedback on sellers from other users • Access to attractive loyalty programs (e.g. Amazon Prime, Allegro Smart) • Availability of used products • Access to products from abroad, with payments possible in local currency

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menggunakan tulisan kreatif dalam konten media sosial dan lokapasar untuk memaksimalkan penjualan produk dari sebuah merek. Adapaun merek yang dijadikan mitra adalah sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM) bernama Kald.id. Kald.id adalah sebuah merek busana (*fashion brand*) yang diciptakan pada tahun 19 Juni 2020 oleh Nurika Arum Sari. Pemilik Kald.id bermukim di Dusun Ngepringan 4, Kel. Sendangrejo, Kec. Minggir, Kab. Sleman, DIY, yang juga menjadi pusat operasional atau *home office*. Mitra memperoleh bahan baku kain dari toko tekstil di Yogyakarta dan Solo, Jawa Tengah. Mitra memiliki dua penjahit yang berlokasi di Dusun Ngepringan 2 dan Dusun Mriyan, Kel. Margomulyo, Kec. Seyegan.

Busana-busana Kald.id menggunakan material kain rayon. Kain ini dipilih karena berdaya serap tinggi, sehingga dapat diberi berbagai warna dan motif, seperti batik dan jumputan, dengan menggunakan metode *tie-dye*, *shibori* dan *printing*. Terlebih lagi, tekstur yang ringan dan lembut di kulit membuat kain ini nyaman dan adem untuk dikenakan di iklim tropis [4] [5]. Keunggulan tersebut mendasari pemilihan nama 'kald', yang diambil dari Bahasa Norwegia yang berarti 'dingin' [6].

Kald.id memberikan berbagai pilihan, baik untuk pria, wanita dan anak-anak. Terdapat banyak model busana yang ditawarkan, mulai dari kemeja, blus, celana, rok, setelan (*oneset*), luaran (*outer*), gaun hingga gamis. Selain pakaian jadi atau *ready-to-wear* (*prêt-à-porter*), Kald.id juga menawarkan pakaian yang dibuat sesuai pesanan (*made-by-order*), sehingga konsumen bisa memesan secara khusus pakaian sesuai ukuran serta warna dan motif mereka inginkan. Harga pakaian yang dijual Kald.id berkisar antara Rp. 80.000 hingga Rp. 190.000.



Gambar 1, 2, dan 3. Busana Kald.id

Untuk saat ini, Kald.id fokus berjualan dalam jaringan (daring), dan belum memiliki toko ritel. Kald.id menggunakan media sosial Instagram sebagai katalog produk dengan *username* @Kald.id.id (<https://instagram.com/Kald.id.id>), dan aplikasi *e-commerce* Shopee sebagai *online store* dengan nama “Kald.id.id” (<https://shp.ee/j2xrjhr>). Karenanya, artikel ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan mitra pada bagian hilir dalam bidang sosial himaniora, yang dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana penulisan konten kreatif dalam strategi promosi dan pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan rekognisi dan penjualan produk Kald?”

2. TEORI PENULISAN KONTEN KREATIF SERTA HUBUNGANNYA DENGAN REKOGNISI DAN PENJUALAN

Meratanya akses internet, selain memperluas konsumen, juga mengambiah persaingan. Sehingga, pebisnis *online* dituntut untuk kreatif dalam menciptakan konten agar dapat menggiring pengguna internet untuk mengeklik tokonya. Contoh dari tulisan konten adalah e-mail, *newsletter*, e-book, podcast, artikel blog, dan unggahan media sosial. Artikel ini berfokus pada unggahan media sosial.

Sebuah konten toko *online* berfungsi sebagai iklan, promosi atau pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karenanya, penulisan konten diarahkan untuk membangun kepercayaan, loyalitas, minat, yang memiliki tujuan akhir berupa rekognisi merek, konversi *visitors* menjadi *leads* dan penjualan.

Konten ditulis tujuan untuk menjual produk dan layanan dengan menunjukkan kepada audiens mengapa produk dan layanan dari sebuah merek harus dipilih untuk digunakan atau dikenakan. Oleh karena itu, penulisan konten harus berisi hal-hal yang dapat menjembatani penjual dan konsumen guna meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap merek [7]. Efek dari penulisan konten dapat dirasakan secara langsung atau tidak langsung. Akan tetapi, isi dari konten dapat tertanam di benak calon pembeli apabila ditulis dengan baik. Salah satu cara penulisan konten yang baik adalah dengan menggunakan struktur AIDA.

Model pemasaran AIDA diciptakan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898, yang merupakan kependekan dari Attention, Interest, Desire dan Action. AIDA mengidentifikasi tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian untuk suatu produk dan layanan. Menurut Strong [8], Lewis telah meletakkan fondasi untuk model ini pada tahun 1898 melalui slogan “attract Attention, maintain Interest, create Desire” dan kemudian ditambahkan elemen keempat “get Action”.

Bagian pertama pada penulisan konten dengan struktur AIDA adalah menciptakan daya tarik pada dan produk dan/atau layanan yang dijual sebuah merek. Tahap ini menjelaskan pentingnya menarik perhatian calon konsumen yang dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti membuat

konten sesuai dengan media sosialnya. Calon konsumen menggunakan media sosial dan lokapasar siber yang berbeda dan penulisan konten yang berbeda pula. Hal ini akan memaksimalkan eksposur karena pengguna media sosial dan lokapasar siber yang ditargetkan adalah demografik pengakses tempat konten tersebut diunggah.

Setelah mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial, bagian berikutnya adalah perhatian tersebut menjadi sebuah minat atau ketertarikan. Tahap ini cenderung lebih sulit jika dibandingkan tahap pertama, apalagi jika produk dan/atau layanan yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang mumpuni. Akan tetapi, ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk terus mempertahankan minat calon konsumen. Salah satunya adalah dengan menulis konten yang bervariasi. Jangan sampai mereka bosan dengan konten yang itu-itu saja. Tulislah pelbagai konten yang menarik untuk menginformasikan apa yang bisa dapat membuat calon konsumen untuk menaruh minatnya terhadap suatu produk dan/atau layanan dari sebuah merek. Jangan juga menulis konten yang tidak relevan atau bahkan yang sulit untuk dimengerti.

Bagian berikutnya, dengan asumsi bahwa calon konsumen sudah tertarik terhadap suatu produk dan/atau layanan dari sebuah merek adalah untuk menciptakan hasrat di benak mereka. Hubungan yang lebih emosional antara dengan produk dan/atau layanan dari merek tersebut dapat merubah ketertarikan mereka menjadi perasaan untuk membutuhkan. Hasrat ini berfungsi untuk meruntuhkan keraguan yang mungkin mereka miliki. Di sinilah sangat penting untuk meyakinkan mereka kembali dan memberikan banyak alasan lain agar mereka dapat merasa butuh untuk membeli produk dan/atau layanan tersebut. Misalnya, penulisan konten disisipi informasi dengan fakta-fakta menarik.

Tahap yang terakhir dari AIDA adalah dengan memicu aksi, artinya di sinilah calon konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan pembelian. Tidak ada jaminan bahwa setiap proses promosi dan pemasaran akan selalu berakhir dengan penjualan. Namun, penting bagi pemilik merek dalam meyakinkan bahwa setiap konsumen yang sudah mencapai membaca tulisan sampai bagian ini untuk memiliki impresi dan pengalaman yang menyenangkan terhadap produk dan/atau layanan dari sebuah merek [9].

Hubungan emosional yang dimiliki pembeli akan mendorong mereka untuk memberikan testimoni positif di lokapasar. Hal ini menimbulkan efek bola salju yang akan menguntungkan penjual [10]. Semakin banyak pembeli untuk berbicara tentang merek atau produk mereka, semakin besar kemungkinan calon pembeli akan terbuju terhadap merek atau produk dan akan membuat keputusan pembelian. Sedangkan dalam media sosial, metode *endorsement* ini mendorong keterlibatan pengguna seperti membuat, membagikan, menandai dan/atau merekomendasikan konten kepada pengguna lain sesuai dengan preferensi orang-orang dengan minat dan gaya hidup yang sama. Dialog *business to consumer* dan/atau *consumer to consumer* ini menjadi advokasi dan loyalitas terhadap merek, sedangkan pembeli berperan sebagai duta merek [1].

Walaupun efektivitas promosi media sosial dan pemasaran lokapasar terhitung tinggi, dibutuhkan penggunaan layanan pengiklan pihak ketiga untuk meningkatkan trafik media sosial dan lokapasar. Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan karena inovasi teknologi dan adopsi perangkat genggam (*mobile devices*). Konten digital merek dapat beresonansi ke lebih banyak lagi pengguna yang kemudian dapat diterjemahkan menjadi calon pembeli. Sasaran audiens pun dapat disesuaikan dengan demografi target pembeli. Resonansi konten dengan menggunakan layanan pengiklan pihak ketiga juga dianggap lebih terpercaya karena terlepas dari merek itu sendiri [11].

3. PENGGUNAAN PENULISAN KONTEN KREATIF MEDIA SOSIAL DAN LOKAPASAR KALD.ID

Proses identifikasi masalah dimulai dengan rekapitulasi penjualan Kald.id. Rerata jumlah penjualan sekitar 15 sampai 20 potong perbulan. Angka tersebut terhitung rendah, dan belum memberikan keuntungan seperti yang diharapkan pemilik. Dengan harga terjangkau dan model yang bervariasi, Kald.id memiliki potensi besar untuk menjual lebih banyak produk apabila aspek promosi dan pemasarannya dikembangkan dengan benar. Oleh karena itu, IPTEK dalam bidang sosial humaniora ini bertujuan untuk meningkatkan rekognisi dan penjualan produk Kald.id.

Rendahnya penjualan produk mitra dikarenakan rekognisi yang belum maksimal. Sebagai merek busana baru, Kald.id belum banyak dikenal orang. Upaya untuk meningkatkan rekognisi merek masih sebatas dari mulut-ke-mulut. Strategi ini hanya berhasil manjaring konsumen dari kalangan kerabat pemilik mitra saja. Persaingan ketat dalam industri fesyen, mengharuskan merek busana untuk dikenal oleh publik terlebih dahulu apabila ingin menjual produknya dalam jumlah yang tinggi.

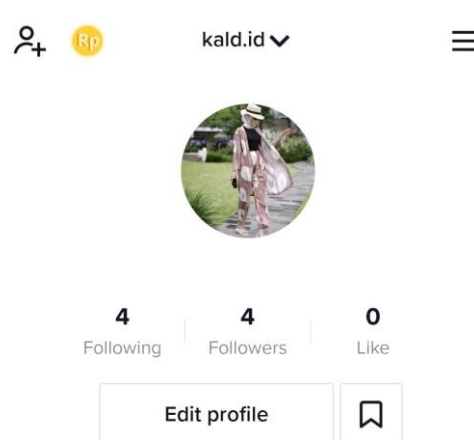
Karena mitra tidak memiliki toko ritel, eksistensi di dunia siber menjadi satu-satunya media eksposur untuk meningkatkan rekognisi terhadap Kald.id. Dalam upaya peningkatan rekognisi agar penjualan produk Kald.id juga meningkat, dilaksanakan penerapan penulisan konten kreatif melalui dua metode, yaitu diversifikasi dan intensifikasi. Diversifikasi adalah metode penganeekaragaman. Dalam promosi dan pemasaran digital, salah satu caranya adalah dengan menganekaragamkan portal sosial media dan lokapasar. Sejauh ini, diantara banyaknya portal yang ada di dunia siber, Kald.id baru memiliki akun di Instagram dan Shopee.

Kedua media sosial dan lokapasar ini tidak cukup untuk menyokong rekognisi merek dan penjualan produk. Beraneka ragamnya jenis media sosial dan lokapasar dengan penggunaannya masing-masing mengharuskan merek busana untuk memiliki portal yang beragam juga. Sehingga, penganeekaragaman akan semakin memperluas pula calon konsumen yang dapat dijangkau. Karena akun media sosial menjadi tempat rujukan sebelum konsumen memutuskan tindakan pembelian, langkah pertama dalam peningkatan rekognisi merek adalah dengan penambahan akun media sosial.

Berdasarkan tingkat popularitasnya, diputuskan media sosial tambahan adalah TikTok dan Twitter. Bersama Instagram, ketiganya adalah media sosial yang tengah digandrungi oleh pengguna berusia anak-anak hingga dewasa. Demografi tersebut merupakan sasaran pasar dari Kald.id. Berikut tangkapan layar akun Twitter dan TikTok baru Kald.id.



Gambar 4. Akun Twitter



Gambar 5. Akun TikTok Kald

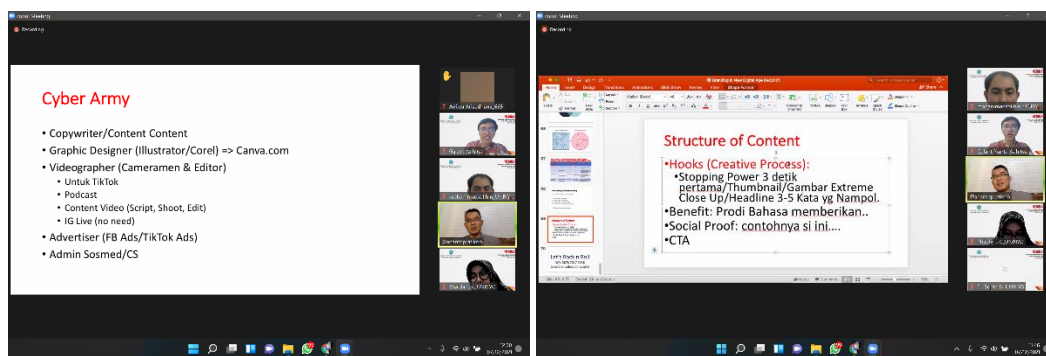
Seminar Nasional UNRIYO [Desember] [2021]

Sedangkan untuk lokapasar, Shopee sudah dianggap yang paling tepat. Lokapasar lain, seperti Tokopedia dan Bukalapak, lebih banyak digunakan oleh konsumen laki-laki yang identik dengan menjual gawai, elektronik dan perlengkapan hobi seperti *action figure* [13]. Oleh karena itu, tidak diperlukan pembuatan toko Kalid.id di lokapasar lain.

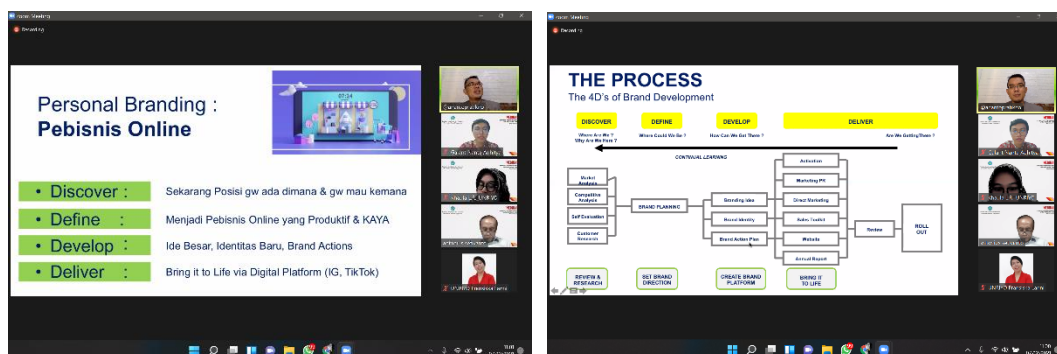
Meskipun demikian, penggunaan toko Shopee Kald.id belum digunakan secara maksimal. Kebutuhan ini lah dimana metode intensifikasi akan berperan. Intensifikasi adalah metode pemaksimalan. Akun media sosial dan lokapasar yang dimiliki Kald.id harus dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Agar upaya intensifikasi ini berhasil, diperlukan penyuluhan dan pendampingan kepada mitra dalam merumuskan strategi promosi dan pemasaran secara digital. Dengan strategi yang tepat, rekognisi merek dan penjualan produk akan dapat meningkat. Secara umum, sebagian besar pengguna internet menguasai kemampuan untuk berkomunikasi dan pertukaran informasi. Akan tetapi, pemanfaatan secara khusus untuk tujuan tertentu memerlukan pengalaman dan keahlian yang spesifik. Oleh karena itu, diadakan serangkaian penyuluhan.

Penyuluhan yang pertama bertopik pencitraan (*branding*) dengan pemateri Ananto Pratikno, Co-Founder TheMentor.id dan CodeXdigitale. Berikut materi dari penyuluhan tersebut.



Gambar 6 dan 7 Materi Penyuluhan Ananto Pratikno



Gambar 8 dan 9 Materi Penyuluhan Ananto Pratikno

Inti dari penyuluhan tersebut adalah hubungan antara citra dengan kualitas. Apabila kualitas konten dari suatu merek baik, maka semakin baik pula citra dari merek tersebut.

Pada hakikatnya, konten media sosial dan lokapasar sebagai katalog produk dapat dianalogikan sebagai *display window*. Untuk menggugah minat beli konsumen, etalase yang menarik menjadi kunci keberhasilan toko. Produk yang dijual di toko ritel bisa langsung dipajang di jendela toko. Sedangkan untuk toko *online*, produk dipajang dalam bentuk *digital content*, baik dalam format foto maupun video [12].

Untuk konten Instagram dan Shopee Kald.id, pemilik awalnya hanya mengambil foto dan video menggunakan kamera telepon genggam. Sehingga kualitas foto dan video yang dihasilkan terkesan tidak profesional. Disamping itu, figur yang ditampilkan mengenakan produk dalam foto dan video adalah pemilik dan kerabat pemilik serta para pembeli dengan riasan seadanya.

Kedua hal tersebut berimbas pada ketidaktertarikan terhadap produk mitra. Dalam promosi dan pemasaran digital, kesan pertama adalah faktor penarik terpenting agar calon konsumen mengeklik. Karenanya, pemilik merek disarankan untuk menggunakan jasa model atau bintang media sosial dengan fotografer, videografer dan penata rias.

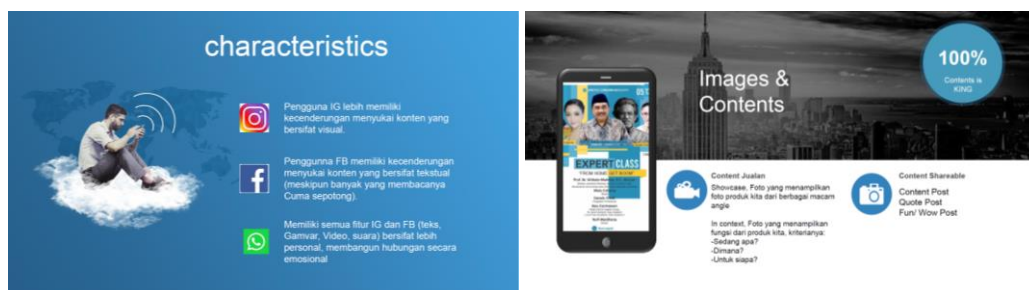
Implementasikan produksi konten audiovisual diawali dengan berdiskusi secara daring dengan pihak ketiga, yakni mitra, fotografer, videografer dan penata rias. Setelah memilih lokasi, konsep fotosyut disusun dalam bentuk *mood-board*. Fotosyut dilaksanakan sebanyak dua kali agar mencakup dua koleksi yang dirilis, yakni *Spring-Summer* (S/S) dan *Fall-Winter* (F/W). Berikut hasil pemotretan produk Kald.id secara profesional.



Gambar 10, 11 dan 12. Hasil Pemotretan Profesional Produk Kald.id

Konseptualisasi konten juga perlu diperhatikan. Media sosial dan lokapasar harus memiliki tampilan yang estetik dan *user-friendly*, tetapi juga harus kohesif dan koheren. Sebagai tempat memilih produk, calon konsumen akan merasa nyaman ketika melihat konten yang selaras dan senada. Sehingga, mereka lebih tertarik untuk membeli.

Penyuluhan kedua bertopik penulisan wara (*copywriting*) dengan pemateri Dian Rhesa Rahmayanti, S.Sos., M.I.Kom, yang merupakan dari dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta. Berikut materi yang disampaikan pada penyuluhan tersebut.





Gambar 13, 14, 15, 16, 17 dan 18. Materi Penyuluhan Dian Rhesa Rahmayanti, S.Sos., M.I.Kom

Dulunya, tidak semua konten di media sosial dan lokapasar Kald.id diberi deskripsi kata-kata atau *caption*. Padahal cara pendeskripsian produk bisa menjadi titik tolak penting terhadap keputusan pembelian dari calon konsumen [14]. Karena calon pembeli tidak dapat menyentuh produk secara langsung, mereka membutuhkan lebih banyak informasi sebelum melakukan transaksi [15]. Karenanya, *caption* yang disertakan harus komprehensif mencakup nama model, ukuran, bahan yang digunakan dan harga. Berikut contoh *caption* dengan struktur AIDA.

kald.id Boyfriend jeans Pinggang full karet, Ada list, kantong kanan kiri Matt : soft jeans wash (bukan jeans raw/tebal) Size guide Lingkar pinggang up to 94 cm Lingkar pinggul up to 110 cm Lingkar paha 64 cm Lingkar kaki bag bawah 40 cm Panjang celana 84 cm Idr 145 K #Piyamajogja #piyamamurah #piyamajakarta #oneset #onesetrayon #shibori #shiborijogja #piyamashibori #piyamarayon #shibori #shiborimurah #dasterjogja#dastermurah#dastersolo#dasterhits#piyamah its#bajukerja#bajuhomey #celanaboyfriend	kald.id Atala blouse sizechart: ld. 120cm pjg. 65cm keterangan: matt. lady crush premium , tekstur mirip plisket premium tapi bertekstur. kancing dibagian depan, ujung lengan karet jadi fleksibel untuk wudhu. model kerah tumpuk warna : * plum * latte * black * olive IDR 100K
--	--

Gambar 17 dan 18. *Caption* Konten Kald.id

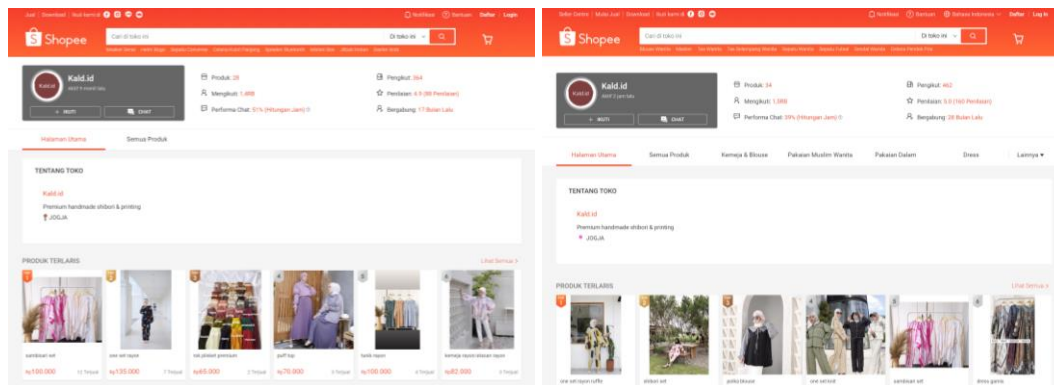
Sebagai tolak ukur, rekognisi merek dan penjualan produk Kald.id akan dibanding dari sebelum dan setelah pengaplikasian penulisan konten kreatif dengan struktur AIDA melalui metode diversifikasi dan intensifikasi. Awalnya, akun Instagram @kald.id masih berupa akun pribadi

dengan pengikut berjumlah 2.056 per 5 April 2021. Pada 31 Oktober 2021, @kald.id sudah menjadi akun professional dengan jumlah pengikut meningkat menjadi 4.103.



Gambar 17 dan 18. Jumlah Pengikut Akun Instagram Kald.id

Sementara itu, angka penjualan Kald.id di Shopee berjumlah 355 per 5 April 2021. Pada 31 Oktober 2021, toko Kald.id menjadi Star Seller dengan angka penjualan meningkat menjadi 462.



Gambar 19 dan 20. Angka Penjualan Kald.id di Shopee

Tidak hanya berhenti pada implementasi diversifikasi dan intensifikasi penulisan konten kreatif, komunikasi dan korespondensi akan tetap dijaga. Terlebih lagi, *Internet of Things* (IoT) selalu berubah dan berkembang. Sehingga, pemilik Kald.id dapat beradaptasi dengan pembaharuan informasi dan pengetahuan untuk menentukan strategi promosi dan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan rekognisi dan penjualan produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Setelah mengimplementasikan diversifikasi dan intensifikasi penulisan konten kreatif,

- 1) Penulisan deskripsi produk di sosial media dan lokapasar bukan hanya harus jelas, tetapi juga menarik. Diperlukan penyesuaian gaya penulisan dengan target sasaran pembeli.
- 2) Tren media sosial, yang berfungsi sebagai katalog produk, terus mengalami perubahan. Hal ini mengharuskan penjual juga mengikut tren tersebut. Media sosial yang sekarang banyak digandrungi kawula muda adalah TikTok.
- 3) Diperlukan pengeanekaragaman jenis konten sesuai dengan karakteristik masing-masing media sosial. *Copywriting* untuk Twitter, fotografi untuk Instagram dan videografi untuk TikTok. Kesesuaian ini membawa trafik yang kemudian meningkatkan eksposur dan rekognisi bagi merek.

- 4) Untuk produk dalam kategori *fashion*, lokapasar yang lebih cocok, berdasarkan penggunaannya yang sebagian besar adalah perempuan, adalah Shopee. Lokapasar lain seperti Tokopedia dan Bukalapak lebih cocok untuk produk-produk teknologi dan otomotif serta kategori hobi lainnya.

4.2 Rekomendasi

Setelah mengimplementasikan diversifikasi dan intensifikasi penulisan konten kreatif, tim pengabdian dapat merekomendasikan hal-hal berikut kepada tim pengabdian lain yang melaksanakan kegiatan serupa, antara lain.

- 1) Memperbanyak kegiatan *brainstorming*, seperti *Focus Group Discussion* (FGD) untuk meningkatkan kreativitas tulisan
- 2) Menggunakan perangkat lunak penyunting seperti Grammarly sebagai *quality control* dari hasil *content writing*
- 3) Mengiklankan produk dengan menggunakan jasa pengiklan Facebook Ads dan manajerialnya, seperti Managix secara berkelanjutan
- 4) Bekerja sama dengan produk fesyen lain, seperti tas, sepatu dan perhiasan untuk memproduksi konten bersamaan
- 5) Bekerja sama dengan pemilik lokasi shooting, seperti hotel, kafe dan restoran
- 6) Melakukan *endorsement* dengan selebgram, *influncer* atau Key Opinion Leader (KOL) yang memiliki jumlah pengikut yang besar, yang biasa disebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bashar A, Ahmad I, dan Wasiq M. 2012. Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Studi. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. **1:11** 88-99.
- [2] Tankovska, H. 2021. *Daily social media usage worldwide 2012-2020*. [Online] Tersedia di <https://cutt.ly/Pls9AGm> [diakses tanggal 16 Februari 2021].
- [3] Kawa A, dan Wałęsiak M. 2019. Marketplace as a Key Actor in e-Commerce Value Networks. *LogForum*. **15:4** 521-529.
- [4] Mutmainah. 2018. Kain Rayon: Kelebihan, Kekurangan, Karakteristik, Jenis. [Online] Tersedia di <https://bit.ly/2ZwP561> [diakses tanggal 14 Februari 2021].
- [5] Adhitya G N, dan Wulandari N. Colonial Remains in Indonesian Blogipelago. *JOLL: Journal of Language and Literature*. **2:2** 181-198.
- [6] Pinhok Languages. 2019. *Buku Kosakata Bahasa Norwegia: Pendekatan Berbasis Topik*. PublishDrive.
- [7] Foster, J. 2021. *SEO Content Writing vs. SEO Copywriting: What's the Difference?*. [Online] Tersedia di <https://www.searchenginejournal.com/seo-content-writing-vs-seo-copywriting/324889/> [diakses tanggal 15 Februari 2021].
- [8] Van, Vliet, V. 2012. *Elias St. Elmo Lewis*. [Online] Tersedia di <https://www.toolshero.com/toolsheroes/elias-st-elmo-lewis/> [diakses pada 4 Maret 2021].
- [9] Nathania, R. 2021. *Apa Itu AIDA? Ini Dia Penjelasan Lengkapnya, Simak!* [Online] Tersedia di <https://glints.com/id/lowongan/aida-adalah/#.Ybh-8mhBwj8> [diakses pada 5 Maret 2021].
- [10] de Brouwer Z, dan Dekker J. 2014. *Blogger Identity: A Portrait of Dutch Blogging Landscape*. [Online] Tersedia di https://www.artez.nl/media/studie_in_cijfers/artez_fashion_masters_annual_report_2014-2015__1_.pdf [diakses pada 3 Maret 2021].

- [11] Bansal R, Mashood R Z, dan Dadhich V. 2014. Social Media Marketing: A Tool of Innovative Marketing. *Journal of Organizational Management*. **3:1** 1-7.
- [12] Adhitya G N, dan Adi, I R. 2019. *Fashion in Globalization: A Study on Fashion Blogs in the United States and Indonesia*. [Online] Tersedia di <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/178060> [diakses pada 13 Maret 2021].
- [13] Putra, I. R. 2019. *Survei Terbaru E-Commerce Paling Banyak Digunakan Masyarakat Sepanjang 2019*. [Online] Tersedia di <https://www.merdeka.com/uang/survei-terbaru-e-commerce-paling-banyak-digunakan-masyarakat-sepanjang-2019.html> [diakses pada 17 Maret 2021].
- [14] Macey, F. 1900. *The Bissell Prize Advertisement Contest*. [Online] Tersedia di <https://hardwarejournal.com.au/> [diakses pada 15 Maret 2021].
- [15] Lewis, E. St. E. (1908). *Financial Advertising: The History of Advertising*. Indianapolis: Levey Bros & Company.