

SEMINAR NASIONAL INSTITUT STIAMI

Alternatif Tools AI dalam Copywriting dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying dan Repurchase pada Gen Z

¹Dewi Nurbaiti, ²Edwin Sholeh Rahmanullah

¹² Institut STIAMI Jakarta 10530. Indonesia.

Email : ¹justdnu@gmail.com, ²edw.sho@gmail.com

Submitted : 07/08/2023

Revised : 24/8/2023

Published : 31/10/2023

ABSTRAK

Artificial Intelligence (AI) technology has been very developed at this time. One of them is the emergence of several alternative AI tools that are used to help make copywriting in making captions for promotions in digital media. With the help of AI Tools, copywriting will become easier, which is expected to trigger impulse buying and repurchasing, especially for Generation Z. As we know, Generation Z is an active user of social media and digital media.

Keywords : Copywriting, artificial intelligent, Promotion, Impulse Buying, Generasi Z

PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan generasi yang saat ini populasinya mendominasi jumlah penduduk di Indonesia dengan jumlah kurang lebih 67.133.522 jiwa berdasarkan data dari www.bps.go.id. Generasi Z ini gemar melakukan pembelian berulang dengan tujuan untuk menyenangkan diri sendiri, salah satu hal yang dilakukan adalah membeli makanan dan minuman. Pembelian produk makanan dan minuman ini dilakukan oleh generasi Z sebagai salah satu caranya untuk mengisi waktu luang. Kemudian, proses pembelianya sering dilakukan secara digital melalui media sosial Instagram. Di sini terlihat terdapat daya tarik dari periklanan yang dilakukan oleh media sosial khususnya Instagram kepada genera Z. Generasi Z merupakan generasi yang sangat melek teknologi, seolah seperti bernafas, teknologi ditangannya semudah itu. Generasi Z juga memiliki gaya hidup yang unik serta menjadikan pengalaman-pengalaman yang terjadi dalam hidupnya sebagai panutan. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010 (Codrington, et. Al., 2004), sehingga perkiraan usia saat ini adalah sekitar 13 sampai dengan 28 tahun. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh UMN Consulting tahun 2022, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z dalam mencari informasi sebelum berbelanja. Demikian pula berdasarkan data dari www.ukmindonesia.id terdapat beberapa alasan mengapa individu lebih memilih berbelanja secara daring atau online, yakni alasan pertama adalah tidak perlu bepergian dan yang ke dua adalah adanya ragam discount atau promo yang menarik.

Tulisan-tulisan pada sebuah iklan atau copywriting saat ini dibuat semakin kreatif. Disusun dengan kata atau kalimat-kalimat yang menarik, copywriting hadir sebagai bagian terpenting dari suatu aktifitas promosi produk. Saat ini cukup banyak jasa pembuat copywriting, yang artinya kalimat-kalimat persuasi pada suatu iklan disusun oleh individu dari pihak pemasar. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, copywriting dapat dilakukan tanpa sentuh tangan

manusia, yakni dengan menggunakan alternatif tool yaitu artificial intelligent. Dengan menggunakan artificial intelligent pihak pemasar suatu produk dapat memerintahkan sistem ini untuk menyusun sebuah kalimat dengan kata kunci yang tetap diberikan oleh individu pemasar. Kelebihannya di sini adalah pemasar tidak perlu memikirkan bagaimana membuat rangkaian kalimat iklan yang persuasif namun hal ini sudah mampu dilakukan oleh artificial intelligent.

Kajian Literatur

Jefkins (1996) mendefinisikan copywriting sebagai penulisan naskah iklan atau promosi sebuah produk (barang atau jasa). Sehingga copywriting adalah aktivitas membuat dan menghasilkan tulisan (teks/naskah) untuk kepentingan iklan. Sedangkan Agustrijanto (2001) mendefinisikan copywriting sebagai 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. Sehingga Copywriting merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin.

Pendapat lain dari Moriarty dkk (2009) mengartikan copywriting sebagai proses untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek. Seorang *Copywriter* adalah orang yang memiliki peran untuk menciptakan, membentuk dan membuat seni kata dalam periklanan (copy). Terakhir menurut Dewa Eka Prayoga (2015), *copywriting* merupakan segala bentuk tulisan di media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan produk.

Media yang digunakan dalam *Copywriting* bukan hanya dalam bentuk tulisan saja, melainkan bisa melalui visual gambar dan bentuk video. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL] Vol 2 Nomor 3 Maret 2022, hal: 1-10 ISSN: 2808-6503, *copywriting* adalah penulisan naskah dalam periklanan yang fungsinya untuk mempertegas dan memperkuat pesan yang ditampilkan secara visual. *Copywriting* tidak hanya bentuk tulisan, dapat juga berbentuk narasi yang dibacakan announcer, bahkan bisa berbentuk jingle yang berupa lirik lagu. Orang juga sering menyebut *Copywriting* sebagai *Ad Copy*. *Ad Copy* adalah secara fisik diartikan sebagai penulisan huruf atau item lainnya ke dalam ruang (*space*) naskah iklan. Teks biasanya berisi informasi siapa yang menerbitkan iklan, pesan dari penjualan (*sales message*), logo merek dari pengiklan dan slogan dari iklan tersebut.

Copywriting umumnya terdiri dari beberapa hal, antara lain :

1. **Judul**
Judul memiliki fungsi untuk menarik perhatian pertama dalam *copywriting*. Judul adalah bagian paling penting dari promosi, karena judul bisa disebut sebagai iklannya iklan. Jika dari judul saja tidak menarik, bagaimana seseorang akan mau membaca isi iklan kita?
2. **Subheading**
Subheading berperan sebagai jembatan antara judul dengan *body copywriting*, dan juga berfungsi untuk menerangkan judul. Sifat dari *subheading* adalah opsional, jadi tidak harus selalu ada pada suatu *copywriting*.
3. **Body copy**
Berisikan informasi lebih lanjut tentang *value proposition* produk. Berupa alasan mengapa target konsumen perlu melakukan tindakan sesuai dengan tujuan dari promosi. *Value proposition* yang bisa kita tawarkan bisa berupa penawaran dan alasan mengapa orang yang membaca iklan harus mengambil tindakan sesuai tujuan dari iklan tersebut.
4. **Call to action**
Berupa kalimat ajakan agar target pembaca berkenan melakukan suatu tindakan. Apabila *call to action* yang kita tuliskan lemah, maka target konsumen kita hanya membaca iklan kita saja. Dan tindakan diharapkan tidak akan dilakukan oleh target konsumen. Berikut adalah beberapa hal penting yang perlu diperhatikan ketika menuliskan *call to action* pada materi iklan:
 - *To the point*

Sebaiknya tidak perlu bertele-tele dalam menulis *call to action*. Jika tujuan promosi kita adalah agar konsumen melakukan pengunduhan, maka langsung saja tulis “Unduh segera”.

- Tulis lebih dari satu kali
Tulislah lebih dari satu kali, meskipun terkesan akan berulang dan membosankan. Akan tetapi, bagi pembaca iklan kita, mereka tidak bosan.
- Hanya ada satu tindakan
Jangan memberikan lebih dari satu perintah. Misalnya, tujuan kita adalah untuk mendaftar. Maka cantumkan perintah untuk mendaftar. Jangan menambahkan perintah lainnya, misalnya menambahkan perintah untuk mengunduh.

5. *Tagline*/slogan

Merupakan kata-kata unik yang diasosiasikan terhadap sebuah *brand* atau produk. Slogan merepresentasikan produk atau campaign, sedangkan *Tagline* merepresentasikan *brand*. Slogan dan *Tagline* ini juga sifatnya opsional.

Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital yang disusun oleh Haryo Nurtiar, M.Hum., Perpustakaan Nasional Republik Indonesia tahun 2020, menjelaskan beberapa manfaat dari *Copywriting* sebagai berikut :

1. *Engage* atau menarik perhatian
Copywriting bermanfaat untuk menarik perhatian, agar target konsumen tertarik dengan iklan yang kita buat. Setelah mereka tertarik, tujuan akhirnya agar target konsumen melakukan tindakan sesuai dengan tujuan iklan yang kita buat.
2. *Persuade* atau meyakinkan
Manfaat *copywriting* lainnya adalah untuk meyakinkan target konsumen. Yakni agar mereka yakin dengan produk kita, sehingga jika mereka yakin pada produk kita, mereka akan melakukan tindakan sesuai dengan tujuan iklan yang kita buat.
3. *Influence* atau mempengaruhi
Copywriting tentu saja bermanfaat juga untuk mempengaruhi target konsumen kita. Sehingga tujuan dari iklan kita tercapai.

Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital yang disusun oleh Haryo Nurtiar, M.Hum., Perpustakaan Nasional Republik Indonesia tahun 2020 menjelaskan beberapa media dari *copywriting*:

A. Media Tradisional

Merupakan media yang ada sebelum adanya media digital. Beberapa contoh dari media tradisional antara lain: poster, billboard, iklan surat kabar, baliho, iklan di televisi dan radio, dan sebagainya.

a. Media Cetak

1) Iklan Display.

Iklan display biasa juga disebut sebagai banner, adalah media promosi yang didalamnya sudah tercakup *copywriting* serta desain visual. Banner bisa berbentuk vertikal maupun horizontal. Biasanya banner berbentuk horizontal disebut juga sebagai spanduk. *Copywriting* yang terdapat dalam banner, biasanya tergantung pada ukurannya. Sebaiknya penggunaan *copywriting* dalam iklan display seperti ini mengacu pada prinsip KISS (*Keep It Short and Simple*), atau dengan kata lain tidak bertele-tele. Iklan display, bisa memiliki 3 tujuan yang berbeda Pertama untuk memperkenalkan identitas atau memperkenalkan nama atau merek saja. Sifatnya dari iklan seperti ini, bukan untuk memberikan informasi

atau mempromosikan sesuatu. Yang kedua, media informasi Iklan bisa untuk memberikan suatu informasi. Misalnya menginformasikan jam buka restoran, atau sekedar kampanye sosial. Dan yang ketiga sebagai media promosi. Iklan display dapat digunakan sebagai media promosi. Bisa berupa *standing banner*, yang biasanya dipasang di depan pintu masuk kantor, atau bisa berupa spanduk, yang dapat dipasang di jalan-jalan.

2). Advertorial

Advertorial merupakan gabungan dari *advertisement* dengan *editorial*. *Advertorial* adalah bentuk promosi yang dituliskan dengan gaya bahasa jurnalistik. Sehingga promosi *advertorial* dapat dikatakan sebagai teks promosi yang dikemas dalam bentuk artikel, seperti seakan-akan produk jurnalistik. *Copywriting* pada *advertorial* akan selalu lebih panjang, dikarenakan dikemas berbentuk artikel. *Advertorial* memiliki sifat *soft selling*, jika dibandingkan dengan iklan display yang memiliki sifat *hard selling*. Umumnya pembaca akan tidak menyadari apabila artikel yang dibacanya sebenarnya adalah iklan. Meskipun pembaca sadar, biasanya artikel tersebut akan cenderung dibaca sampai akhir. Menurut Maulina (2019) berikut adalah beberapa kelebihan dari *advertorial*:

- Cenderung akan lebih disukai karena terkesan tidak menggurui pembaca tentang suatu produk.
- Akan membuat kesan yang lebih meyakinkan kepada pembaca, hal ini dikarenakan ditulis menggunakan kaidah jurnalistik.
- Akan memiliki potensi yang lebih besar dalam mencapai target.
- Biaya untuk pembuatan *advertorial*, biasanya lebih murah jika dibandingkan dengan iklan display.

3). Media penyiaran.

Media penyiaran termasuk dalam saluran promosi tradisional, yang sampai sekarang masih banyak digunakan. Sebagai contohnya radio dan televisi. Untuk media penyiaran radio memang mulai berkurang, dan semakin ditinggalkan oleh masyarakat. Media penyiaran sebagai saluran promosi, pada umumnya akan mengutamakan aspek *storytelling* yang kuat dalam rangka menarik perhatian dari konsumen, khususnya melalui sisi emosional. Media penyiaran mempunyai kelebihan dalam hal jangkauan yang luas, hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat Indonesia yang masih menonton televisi. Terutama di daerah-daerah yang belum tersentuh oleh teknologi *smartphone* serta internet. Akan tetapi media penyiaran memiliki kekurangan dalam hal biaya yang sangat tinggi, serta target konsumennya yang menyebar. Hal ini disebabkan kita tidak bisa menentukan target audience kita siapa jika melalui media penyiaran. Meskipun terkadang masih bisa ditentukan berdasarkan target audience dari acara televisi, namun jika dibandingkan dengan beriklan atau berpromosi melalui media sosial media penyiaran ini kurang tertarget. Misal, jika kita beriklan melalui Facebook, kita bisa menentukan jenis kelamin, usia, hobi, tingkat penghasilan, ketertarikan, pekerjaan dan sebagainya, dari target iklan. Selain itu, dengan biaya yang jauh lebih kecil, mesal dengan uang 50 ribu rupiah, siapapun sudah bisa beriklan melalui Facebook.

4). Media Luar Ruang

Sifat dari media luar ruang adalah selintas, karena hanya akan dilihat selintas saja oleh orang yang melewatinya. Oleh karena itu *copywriting* dalam media luarruang lebih singkat, hanya berisi 5 sampai 6 kata saja. Media luarruang akan lebih menonjolkan visual atau judul yang dapat segera menarik perhatian.

B. Media Digital

1) Banner

Media digital berupa Banner yang berada di sebuah website dengan banner yang berada di sebuah iklan display memiliki karakter yang mirip, yang membedakannya adalah hanya pada media penempatannya saja.

2) *Advertorial / Webtorial / Web Copy*

Webtorial adalah *advertorial* yang dipasang di *website*. Biasanya jumlah kata pada *web copy*, pada umumnya 50% lebih singkat apabila dibandingkan dengan *advertorial* media cetak. Hal ini dikarenakan pengguna internet dapat dengan mudah menutup halaman web yang sedang dibaca. Oleh karena itu jika *webtorial* terlalu panjang, akan dikhawatirkan membuat pembacanya menjadi bosan.

3) Media Sosial.

Pada umumnya promosi melalui media sosial bisa menggunakan cara yang gratis, namun ada juga yang berbayar. Namun pada dasarnya media sosial memiliki tujuan sebagai wadah untuk bersosialisasi. Hal ini mengakibatkan sebagian besar pengguna media sosial menjadi kurang nyaman jika ada yang melakukan promosi di postingannya. Sehingga apabila akan melakukan promosi di media sosial dengan cara gratis perlu menggunakan teknik promosi yang lebih *soft*. Dan berbeda jika dibandingkan dengan cara berbayar. Kelemahan lain jika menerapkan cara gratis melalui media sosial target dari promosinya menjadi kurang focus. Hal ini dikarenakan jika melakukan secara gratis maka yang akan melihat adalah orang-orang dalam lingkaran pertemanan di media sosial, dan bisa terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda. Jika dilakukan promosi dengan cara berbayar, pada umumnya menggunakan desain iklan display. Sehingga desainnya harus menarik, selain itu jumlah karakter untuk iklan display adalah maksimum 25 karakter untuk judul, dan maksimum 90 karakter untuk *body copy*.

4) Video Digital

Pada dasarnya karakteristik promosi video digital mirip dengan promosi di media penyiaran. Yang membedakannya hanya pada medianya saja. Menggunakan video sebagai media promosi akan sama seperti media sosial. Bisa dengan cara gratis maupun berbayar. Apabila ingin menggunakan cara gratis bisa dengan melalui penyedia layanan video seperti *YouTube* ataupun Facebook. Jika berbayar biasanya, saat akan membuka suatu video di *YouTube*, akan muncul sebuah iklan berbentuk video. Pada umumnya iklan video tersebut harus kita saksikan terlebih dahulu selama minimal 5 detik, sebelum kita bisa menonton video di *YouTube* dengan menekan tombol "*Skip*".

5) *Email Marketing*

Apabila ingin menggunakan email marketing sebagai media promosi, alangkah baiknya kata-katanya singkat dan tidak bertele-tele. Hal ini dikarenakan orang yang suka membaca email yang panjang sangatlah jarang. Jumlah karakter judul email yang ideal adalah sekitar 41 atau maksimal 7 kata. Dan untuk *body* emailnya maksimal 200 kata. Jika memanfaatkan email marketing, kita dapat memantau nilai *open rate* atau berapa persen orang yang membuka email kita, untuk melihat efektifitasnya. Juga kita dapat melihat angka *click through rate* (CTR) atau sebagai indikasi seberapa banyak pembaca yang meng-klik tautan yang ada di *body email*.

6) *Push Notification*

Jika anda pernah melihat pemberitahuan dari aplikasi pada *smartphone* seperti notifikasi pesan masuk, atau melihat notifikasi yang muncul ketika sedang berselancar di internet, maka itulah yang disebut *push notification*. Biasanya ketika membaca atau membuka sebuah laman, terkadang muncul notifikasi untuk memasukkan email. Ada 2 macam *push notification* yaitu *in-app push notification* dan *web push notification*. Karena karakteristiknya yang bersifat sepiantas, maka promosi *push notification*, sebaiknya singkat, padat, dan jelas. Hal ini karena sifatnya yang sepiantas serta *space* yang tersedia pun sangat terbatas. Panjang promosi *push notification* untuk judul maksimal 5 – 6 kata, dan untuk *body copy* maksimal 10 – 15 kata.

Untuk membantu pembuatan konten yang menarik maka diperlukan teknik *copywriting*, hal ini dikarenakan *copywriting* merupakan seni dalam menulis yang bertujuan untuk mendapatkan respon agar meningkatkan minat dari pembaca (Aryanda Azman Tarigan, 2022:2).

METODE

Penulisan Makalah ini bersifat deskriptif yaitu suatu karya pemikiran yang dituangkan dalam artikel yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari variabel-variabel, (Uma Sekaran, 2013). Dalam makalah ini variabel tata kelola kolaborasi akan dijelaskan dari sisi definisi dimensi dan indikator, penjelasan hal yang sama dengan variabel digitalisasi pelayanan publik akan dijelaskan dari definisi, dimensi dan indikator. Jenis penelitian ini bersifat verifikatif (*verificative research*), menjelaskan (*explanatory research*) serta kausalitas (*causal study*), karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa dan seberapa jauh faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi variabel lain dengan tujuan untuk menguji hipotesis, (Koncoro, 2007).

HASIL DAN REKOMENDASI

1. Sebagian besar pasar konsumen saat ini adalah GenZ
2. Sebagian besar GenZ dipengaruhi keputusan pembelian secara impulsive melalui media digital
3. Copywriting menjadi penting dalam melakukan promosi di media digital
4. Kehadiran tools AI dapat membantu mempermudah membuat copywriting
5. Tools AI saat ini masih sebatas memberikan alternatif pilihan copywriting dimana masih memerlukan keputusan akhir dan sentuhan akhir dari manusia
6. Sangat mungkin ke depan tools AI menjadi semakin berkembang dan semakin meminimalisir peran manusia

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustrijanto. (2001). Copywriting: Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [2] Eka Prayoga, Dewa (2014): Easy Copywriting, Jakarta
- [3] Jefkins, Frank, 1996, Periklanan, Edisi ke-3, Jakarta : Erlangga
- [4] Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL] Vol 2 Nomor 3 Maret 2022, hal: 1-10 ISSN: 2808-6503,