

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Copywriting merupakan elemen penting dalam membangun *branding* yang baik, terutama di era digital saat ini. *Copywriting* yang baik dapat menarik perhatian pelanggan. Noore Sport, sebagai brand yang bergerak di bidang *sport hijab* dan *modest activewear*, memahami pentingnya *copywriting* dan menggunakannya dengan efektif. *Copywriting* yang disajikan oleh Noore Sport terlihat singkat, namun *copywriting* tersebut dapat memberikan maksud dan makna yang dapat dimengerti oleh pembaca. Terlebih *copywriting* yang disajikan dalam Instagram Noore Sport ini juga menggunakan bahasa Inggris yang merupakan bahasa internasional. Namun Noore Sport juga tetap tidak menghilangkan *copywriting* yang ditulis dalam bahasa Indonesia.

Noore Sport menyajikan *copywriting* dengan memilih bahasa yang informatif dan menggugah minat, Noore Sport mampu menarik perhatian pembaca dan memotivasi mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. *Copywriting* yang digunakan cenderung ringkas dan mudah dipahami, serta selaras dengan identitas merek Noore Sport. Setiap pesan yang disampaikan secara efektif mencerminkan karakter brand, yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menciptakan daya tarik visual dan emosional yang kuat.

Noore Sport pun memanfaatkan teknik *storytelling* untuk menceritakan kisah inspiratif tentang para Muslimah yang aktif dan berprestasi. Dengan mengangkat cerita-cerita ini, Noore Sport tidak hanya membangun koneksi emosional dengan target pasar mereka, tetapi juga meningkatkan karakter brand. Teknik *storytelling* ini menghidupkan merek dan menjadikannya lebih relevan dan *relatable* bagi audiens. Selain itu, *copywriting* yang diterapkan oleh Noore Sport berperan dalam memperkuat komunitas para Muslimah yang aktif, memfasilitasi pembentukan ikatan sosial di antara mereka, serta memperdalam rasa kebersamaan terhadap merek.

Noore Sport memiliki gaya *copywriting* yang berbeda dibandingkan dengan brand pakaian muslim lokal lain. *Copywriting* Noore Sport menyajikan cerita-cerita mengenai pengalaman pengguna Noore Sport, dapat dilihat dari unggahan Noore Sport di Instagram pada 17 November 2023 dengan keterangan “*How she proved that*

we can achieve everything if we train hard and set clear goals.”, Noore Sport memiliki gaya *copywriting* yang *empowering*, dapat dilihat seperti "Nyalakan semangatmu untuk berolahraga dengan koleksi terbaru dari Noore Sport! Bebaskan dirimu untuk bergerak dan beraktivitas dengan penuh gaya dan rasa percaya diri. #NooreSport #SportHijab #Activewear".

Noore Sport memiliki gaya *copywriting* yang berbeda dengan competitor-kompetitornya. Sisesa Clothing menyajikan *copywriting* seperti "Dress terbaru dari Sisesa siap bikin kamu tampil chic dan stylish! Cocok banget nih buat hangout bareng bestie atau kencan romantis. #SisesaClothing #OOTD #Fashionable". Sisesa memiliki gaya penulisan *copywriting* yang dengan langsung menunjukkan informasi produk, berbeda dengan Noore yang menggunakan kalimat motivasional yang membangun koneksi emosional dengan audiensnya. Noore Sport memiliki pesan bahwa wanita masih dapat aktif dan bergerak secara bebas tanpa meninggalkan kewajiban seorang muslim, yaitu menutup aurat.

Rocella Sporty menerapkan pendekatan *copywriting* yang sangat spesifik. Sebagai contoh, unggahan Instagram @Rocellasporty.id pada 6 Maret 2024 menampilkan keterangan: "Cari swimwear yang memberikan kenyamanan bagi para Muslimah saat berenang? Swimwear Lovina Solusinya!" Pesan ini jelas menargetkan audiens Muslimah dengan menjelaskan mengenai informasi produk. Gaya penulisan ini menjadikannya sangat relevan bagi kelompok target tersebut tetapi mungkin kurang fleksibel dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, Noore Sport mengambil pendekatan *copywriting* yang tersirat. Penggunaan bahasa yang luas dan tidak terlalu terfokus pada satu kelompok agama tertentu, Noore Sport memastikan bahwa pesan mereka dapat diterima dan relevan di berbagai pasar internasional. Nay Sportswear menyajikan *copywriting* dengan cara hard-selling, seperti "New Product Alert", serupa dengan Arktiv dan Edora Sportswear yang menyajikan *copywriting* seperti "...Temukan koleksi essential Sportswear melalui Arktiv.com, Whatsapp, atau offline store" dan "...Soalnya ada Claire Jacket yang melindungi dari sinar UV dan juga debu polusi...". *Copywriting* ini memiliki perbedaan dengan Noore Sport yang menggunakan gaya soft-selling dan lebih berfokus pada tujuan motivasi dengan audiensnya.

Copywriting Noore Sport sering menyelipkan pesan yang lebih universal, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan audiens yang beragam tanpa mengesampingkan nilai-nilai religius. Hal ini memungkinkan Noore Sport untuk

menyampaikan tujuan dan pesan mereka secara efektif di tingkat global, menjaga relevansi dan daya tarik yang luas, serta menciptakan identitas merek yang dapat diterima oleh berbagai latar belakang budaya dan agama.

Copywriting merupakan salah satu alat dalam membentuk identitas dan *persepsi* merek. *Copywriting* merupakan alat yang ampuh bagi sebuah brand untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan mengomunikasikan proposisi nilai unik mereka (Yogantari, 2020). Oleh karena itu, hubungan antara *copywriting* dan *branding* bersifat simbiosis, dengan *copywriting* menjadi pendorong utama identitas dan persepsi merek. Media sosial menjadi alat yang penting bagi bisnis untuk mencapai kesuksesan di pasar internasional, dengan memanfaatkan *platform* ini secara efektif, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan yang kuat, mendorong penjualan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Copywriting* dalam media sosial merupakan salah satu alat penting yang digunakan Noore Sport dalam menarik audiens global, dengan menggunakan bahasa internasional dan kalimat membangun. Visi dari Noore Sport adalah memberdayakan Muslimah untuk bergerak bebas dan mengekspresikan diri melalui gaya sporty yang stylish. Noore Sport mendorong Muslimah untuk merasa percaya diri dan nyaman dalam berolahraga. Noore Sport juga membangun komunitas Muslimah yang aktif dan saling mendukung. Dengan *copywriting*-nya, Noore Sport menyebarkan pesan positif tentang gaya hidup sehat dan aktif.

Noore Sport membangun komunitas Muslimah dengan menggunakan tagar #NooreWomen dan membuka percakapan dalam setiap unggahan di Instagram. *Copywriting* memiliki peran penting dalam *branding* dalam konteks humas (Yogantari, 2021; Maulana, 2022). *Copywriting* yang efektif dapat membantu menyampaikan pesan brand, membangun identitas brand, dan meningkatkan reputasi brand. *Copywriting* yang baik dapat membantu merek untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitasnya, membangun hubungan emosional dengan target audiens, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

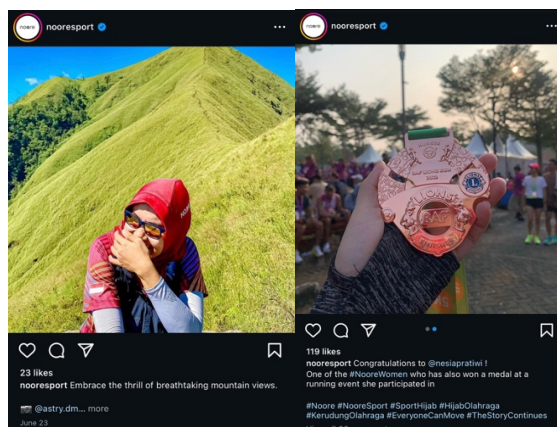
Noore Sport merupakan sebuah merek *fashion* lokal yang berfokus pada *sportswear*, khususnya untuk memenuhi kebutuhan muslimah berhijab dalam aktivitas olahraga. Noore Sport memulai perjalanannya pada 2017 di Bandung dan saat ini, Noore Sport telah menembus pasar internasional. Noore Sport yang memiliki 113.000 *followers* pada akun Instagram-nya juga telah menulis “*worldwide shipping*” pada deskripsi akun Instagram-nya sebagai pengingat bahwa Noore Sport telah menembus

pasar internasional. Noore melebarkan sayapnya ke berbagai negara, pada 2009, Noore terpilih menjadi delegasi Indonesia dalam Festival Southwest 2019 (SXSW) di Austin, Texas, Amerika Serikat. Noore pun dapat dibeli oleh konsumen di berbagai negara, seperti Malaysia, Brunei Darussalam, dan Singapura.

Sebagai brand lokal yang telah menembus pasar internasional, Instagram menjadi salah satu wadah Noore Sport dalam melakukan *branding* secara internasional karena Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer di seluruh dunia (statista.com). Instagram juga mendukung interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya, yang membantu Noore Sport dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka. Noore Sport dapat memperkuat kehadiran mereka di pasar internasional dan terus berkembang sebagai brand global yang relevan dan dihargai. Dalam konteks pemasaran, media sosial bukan hanya sebagai platform untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menjadi pusat strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi. Salah satu manfaat utama media sosial dalam pemasaran global adalah untuk meningkatkan akses dan jangkauan pasar. Dengan menggunakan platform-media sosial seperti Instagram, perusahaan dapat mencapai audiens global dengan cara yang lebih efisien dan efektif (Binrany, dkk., 2024).

Religious branding dalam komunikasi merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan pesan-pesan agama untuk menyampaikan informasi, memperjelas citra *brand*, dan mempengaruhi audiens. Strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran audiens tentang isu-isu sosial dan mendorong perubahan perilaku (Lazauskienė, 2018).

Branding melalui Instagram ini dilakukan dengan membuat postingan atau konten berupa foto atau video dengan *copywriting* untuk mempersuasi *viewers*-nya. Hingga saat ini (20/01/24), Noore Sport telah memposting sebanyak 1.497 postingan dengan konten dan *copywriting* yang berbeda-beda. Namun, *copywriting* pada *caption* Instagram Noore Sport ini terlihat singkat dan inspiratif. Hal tersebut dapat dilihat dalam beberapa postingan pada akun @nooresport sebagai berikut.



Gambar 1.1 Postingan Noore Sport

Sumber: *Instagram @nooresport*

Penelitian terdahulu berjudul *Strategi Copywriting dalam Meningkatkan Kerjasama pada Telkom Indonesia* oleh Abram Henry Julius dan Dinar Ayu Chandra Agustin (2022), hasil penelitian di atas menyatakan bahwa melibatkan tulisan *copywriting* merupakan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kerjasama dengan instansi pemerintah. Hal tersebut menjadi relevan karena tulisan *copywriting* telah menjadi alat yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek perusahaan (Julius, A. H., & Chandra, D. A., 2022). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *copywriting* merupakan strategi yang tepat dalam upaya peningkatan kerjasama dengan instansi pemerintah. Namun dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi *copywriting* dalam menembus pasar internasional. Kemudian pada penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea* oleh Galuh Widya Pratiwi dan Sonja Andarini (2023), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *copywriting* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer interest*. Namun dalam penelitian ini, peneliti tidak ingin melihat pengaruh *copywriting* dalam *consumer interest*, tetapi ingin melihat bagaimana strategi *copywriting* dalam menembus pasar internasional.

Selanjutnya, pada penelitian terdahulu yang berjudul *Implementasi Teknik Copywriting pada Aplikasi Tiket.com sebagai Online Travel Agent (OTA)* oleh Leoni Oktavia Maharani dan Shinta Hartini Putri (2020), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa bahwa teknik *copywriting* yang efektif memiliki dampak signifikan pada kesuksesan bisnis, seperti yang terlihat pada bisnis digital seperti

Tiket.com, sebuah platform Online Travel Agent (OTA). *Copywriting* tidak hanya sekadar keterampilan menulis, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kemampuan untuk menyesuaikan pesan dengan situasi saat ini. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam *copywriting* termasuk jenis-jenisnya, cakupan, dan proses kreatif yang melibatkan pendekatan pesan, serta variasi gaya dan jenis kata yang digunakan (Maharani, L. O., & Putri, S. H., 2020). Dapat dipahami bahwa teknik *copywriting* yang efektif dengan melibatkan pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dapat memberikan kesuksesan pada bisnis. Penelitian terdahulu ini meneliti terkait dengan implementasi teknik *copywriting*, namun pada penelitian ini ingin meneliti strategi *copywriting* dalam menembus pasar internasional.

Lalu pada penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Copywriting* Kreatif terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Take Away di Denpasar oleh Made Vairagya Yogantari dan I Gst Bagus Bayu Baruna Ariesta (2021), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa selain brand, pemanfaatan slogan dengan *copywriting* yang kreatif juga memiliki kemampuan untuk memikat perhatian konsumen. Keberhasilan dalam *copywriting* bergantung pada pemilihan kata-kata dengan cermat dan tujuan yang jelas. Kata-kata tersebut dirancang untuk membangkitkan perasaan, pemikiran, atau tindakan. Konsumen menganggap *copywriting* tersebut merupakan *copywriting* yang kreatif karena kemampuannya untuk membangkitkan emosi pada mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *copywriting* kreatif memiliki dampak signifikan terhadap identitas brand kopi *take away* di Denpasar karena mampu membuat konsumen mengingat merek tersebut (Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B., 2021). Penelitian terdahulu ini meneliti terkait dengan pengaruh *copywriting* kreatif terhadap identitas brand. Meskipun hasil penelitian tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, namun penelitian ini tidak ingin melihat pengaruh, akan tetapi memiliki fokus untuk meneliti strategi *copywriting* sebuah brand dalam menembus pasar internasional.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang berjudul Peran Copywriter dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass di Instagram oleh Nailul Mona dan Revva Rivaldi Fernanda Pramulia (2023), menyatakan bahwa dalam Kampanye Sarimi Puass, peran copywriter menjadi sangat penting untuk mendukung kelancaran kampanye, karena copywriter memiliki fungsi untuk membantu merancang,

membentuk, dan mengeksekusi segala kebutuhan kreatif, terutama yang berbasis tulisan, dalam kampanye tersebut. Fungsi krusial copywriter terlihat dalam upaya membangun kesadaran merek produk terbaru Sarimi, yakni Sarimi Puass Mi Goreng Rasa Fried Chicken, melalui pesan pemasaran yang disampaikan pada platform Instagram, baik dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk pesan yang diungkapkan melalui voice over (Mona, N., & Pramulia, R. R. F., 2023). Penelitian terdahulu ini meneliti terkait dengan peran copywriter dalam membangun brand awareness. Dalam pembuatan *copywriting*, tentu saja membutuhkan copywriter di dalamnya. Namun, penelitian ini tidak meneliti terkait dengan peran copywriter, melainkan strategi *copywriting* itu sendiri.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti memutuskan untuk menjadikan Noore Sport sebagai objek penelitian guna mengeksplorasi strategi *copywriting* yang diterapkan dalam akun Instagram-nya dalam menjangkau pasar internasional. Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, yang menekankan pada pemahaman mendalam tentang makna dan proses sosial dari strategi *copywriting* yang digunakan. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi langsung terhadap konten Instagram, wawancara mendalam dengan tim pemasaran atau copywriter dari Noore Sport, serta dokumentasi yang relevan, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen kunci dari strategi *copywriting* yang efektif dalam konteks pasar global. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan teoritis yang mendalam tentang bagaimana strategi *copywriting* dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran global. Dengan demikian, penelitian ini diberi judul **“Analisis Strategi Copywriting pada Instagram Noore Sport dalam Menembus Pasar Internasional”**, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dan praktik *copywriting* yang lebih baik di era digital.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah.

- a. Apa makna religious *branding* menurut Noore Sport?
- b. Bagaimana Noore Sport membangun religious *branding* melalui *copywriting*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *copywriting* pada akun Instagram Noore Sport dalam menembus pasar internasional.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menciptakan kontribusi baru pada pengetahuan umum dan menjadi sumber referensi bagi peneliti berikutnya, terutama dalam konteks bidang *copywriting*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan panduan bagi Noore Sport dalam merancang strategi *copywriting* yang akan diterapkan di masa mendatang.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini memiliki rentang waktu dan periode tertentu mulai dari tahap awal hingga penyelesaian penelitian. Informasi tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023		2024							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ag
1	Pengumpulan Referensi										
2	Pengajuan Judul										
3	Penyusunan Proposal Skripsi										
4	Desk Evaluation										
5	Pengumpulan dan Analisis Data										

6	Penyusunan Skripsi											
7	Sidang Skripsi											

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)