

Analisis Strategi Copywriting Pada Instagram Noore Sport Dalam Menembus Pasar Internasional

Naajwa Azzura Taufik¹, Sri Dewi Setiawati¹

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, najwaazzura@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study focuses on analyzing Noore Sport's copywriting strategy for penetrating the international market, with the aim of understanding how Noore Sport employs religious branding in its copywriting. The study seeks to provide in-depth insights into how the principles of religious branding in copywriting can forge emotional connections with the audience. This qualitative research is structured inductively, progressing from specific discussions to general conclusions with detailed research problems. A descriptive qualitative approach is utilized, employing a case study method that centers on Noore Sport's copywriting strategy. The study examines how Noore Sport defines and implements religious branding, which is encapsulated by the 4K principles (Comfort, Beauty, Politeness, Security). These principles are reflected through meaningful sentences that are both symbolic and literal, with English language usage to ensure clarity for the audience. The copywriting strategy encompasses the creation, maintenance, and positioning of content by Noore Sport to foster a strong brand character, brand equity, and build a community with emotional connections.

Keywords-copywriting, religious branding, brand character

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada analisis terkait strategi copywriting Noore Sport dalam menembus pasar internasional, dengan tujuan untuk mengetahui strategi copywriting Noore Sport dengan menggunakan branding religius. Melalui hal ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana prinsip branding religius dalam copywriting dapat membangun koneksi emosional dengan audiens. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang disusun secara induktif, yaitu pembahasan khusus ke umum dengan masalah penelitian yang terperinci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang berfokus pada strategi copywriting oleh Noore Sport. Noore Sport menjelaskan makna religius branding bagi Noore Sport dan pengimplementasian ke dalam copywritingnya. Religius branding bagi Noore disimpulkan melalui 4K (Kenyamanan, Keindahan, Kesopanan, Keamanan) dan diimplementasikan dengan kalimat penuh makna secara simbolik dan literal, dengan penggunaan Bahasa Inggris agar dapat dipahami audiensnya. Strategi copywriting ini meliputi pembentukan copywriting, pemeliharaan copywriting, dan positioning oleh Noore Sport sehingga terjadi karakter yang kuat, ekuitas brand, dan terbentuknya komunitas dengan koneksi emosional.

Kata Kunci-copywriting, religius branding, karakter merek

I. PENDAHULUAN

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. Noore Sport tidak hanya membangun koneksi emosional dengan target pasar mereka, tetapi juga

meningkatkan karakter brand dengan mengangkat cerita-cerita ini. 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 dengan kompetitor-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 Arkktiv dan Edora Sportswear yang menyajikan copywriting seperti "...Temukan koleksi essential Sportswear melalui Arkktiv.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. Dalam copywriting-nya, 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).

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. 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).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memilih Noore Sport sebagai objek penelitian untuk mengetahui strategi copywriting pada Instagram-nya dalam menembus pasar internasional. Peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dengan tujuan untuk mengetahui strategi copywriting yang digunakan Noore Sport pada akun Instagram-nya dalam menembus pasar internasional dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kebermanfaatan penelitian ini adalah sebagai referensi untuk perusahaan, organisasi, maupun praktisi humas dalam menerapkan strategi copywriting. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Copywriting pada Instagram Noore Sport dalam Menembus Pasar Internasional”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Copywriting

Tom Albrighton dalam bukunya yang berjudul “The ABC of Copywriting” (2013), mendefinisikan copywriting sebagai penggunaan bahasa yang optimal untuk mempromosikan atau meyakinkan. Menurut Suleman (2023), copywriting adalah teknik persuasif dalam menulis teks promosi yang akan didistribusikan untuk tujuan komersial. Menurut Moriarty (dalam Maharani, et al., 2020), copywriting adalah proses untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek. Penyusunan kata dalam copywriting haruslah sederhana, meyakinkan, dan memikat hati konsumen. Penempatan kata, pemilihan frase, dan kreativitas dalam penulisan merupakan hal yang penting dalam menerapkan teknik copywriting untuk menciptakan kesan yang mendalam pada pembaca.

B. Teori Brand Equity dan Branding

Dalam buku berjudul “Encyclopedia of Public Relations” (2013), Lisa Wood (2000) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan ukuran kekuatan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Blackston (2000) memaparkan bahwa ekuitas brand akan tercapai dengan menyadari bahwa relasi brand dengan konsumen memiliki keterikatan dan koneksi emosional, proses interaktif harus melibatkan baik brand dan konsumennya. Hubungan yang baik antara brand dengan konsumennya tentu dapat dicapai melalui komunikasi yang baik. Brand dapat menyajikan pesan yang menyentuh dan konsumen akan memahami pesan itu, sehingga terciptalah ekuitas brand.

Dengan konsep branding dalam hubungan masyarakat, dijelaskan pada buku “Encyclopedia of Public Relations”, dijelaskan bahwa terdapat proses branding untuk mencapai ekuitas brand, yakni:

1. Creating: Menciptakan copywriting yang menampilkan identitas dan kepercayaan yang dianut oleh brand tersebut. Sackett dan Kefallonitis (2003) memaparkan bahwa menciptakan keunikan pada suatu brand akan menghasilkan pembeda dengan competitor brand tersebut.
2. Maintaining: Brand memiliki cara yang berbeda-beda dalam menjaga ekuitas mereknya. Sebagai contoh mempertahankan koneksi emosional brand dengan audiensnya. Seiring berjalannya waktu, strategi mempertahankan ekuitas brand sangat diperlukan. Brand maintenance dan hubungan antar brand dengan konsumen bukanlah konsep yang berbeda, melainkan saling terkait. Tanpa adanya pertahanan ekuitas yang dilakukan oleh brand tersebut, brand akan menghadapi proses selanjutnya, yaitu kerusakan dan perbaikan. Hal ini akan terjadi apabila brand melepas tangan dan tidak mempertahankan ekuitas brand yang sudah diciptakan sebelumnya (Heath, 2013)

C. Pemasaran Internasional

Menurut Philip R. Cateora dan Mary C. Gilly dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Internasional” (2020), Pemasaran internasional dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat dari negara lain. Dipaparkan pula oleh Hollensen dalam buku “Global Marketing” (2021) mendefinisikan pemasaran internasional sebagai suatu proses merancang dan melakukan strategi di pasar internasional untuk mencapai bisnis global.

D. Instagram

Menurut Syahrizal (dalam Noventa, et al., 2023), Instagram merupakan sebuah platform media sosial dimana pengguna dapat membagikan foto dan video secara daring. Dengan memahami fungsi Instagram, semua tujuan dapat dicapai. Melalui Instagram, pengguna dapat mengirimkan foto melalui internet, memfasilitasi pesan yang ingin disampaikan. Menurut Halim, et al. (2024), Instagram memiliki peran penting dalam lingkup bisnis atau korporasi karena dapat digunakan sebagai alat untuk membangun merek dan mempromosikan produk. Biasanya, perusahaan yang melakukan branding dan promosi melalui Instagram akan membagikan konten-konten menarik seperti foto dan video, yang ditemani dengan caption sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Untuk membuat caption yang menarik, beberapa perusahaan menggunakan teknik copywriting dalam penyusunannya.

E. Konten

Berdasarkan KBBI, konten merupakan informasi yang tersedia melalui produk atau media elektronik berupa gambar, teks, suara, atau kombinasi dari format-format tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode penelitian deskriptif dengan jenis studi kasus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan mengambil kesimpulan. Copywriter dari Noore Sport menjadi subjek dalam penelitian dan objek yang diteliti adalah copywriting pada akun Instagram Noore Sport yaitu @nooresport. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan melakukan reduksi data dan penyajian data. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dalam melakukan pengujian keabsahan data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Branding Religius dan Strategi Copywriting Noore Sport

Penelitian ini dianalisis menggunakan teori brand equity and branding yang terdapat pada buku "Encyclopedia of Public Relations" yang menyebutkan bahwa branding dan ekuitas brand merupakan konsep yang saling berkaitan, dengan adanya branding yang tepat maka akan tercipta ekuitas brand. Menurut teori tersebut, branding dan ekuitas brand saling terkait erat; branding yang efektif akan menghasilkan ekuitas brand yang kuat. Heath (2013) mengatakan bahwa konsep branding yang ada dalam hubungan Masyarakat dapat mengalami empat proses, creating (penciptaan), maintaining (pemeliharaan), damaging (kerusakan), dan repairing (perbaikan). Sackett dan Kefallonitis (2003) menekankan pentingnya konsistensi, orisinalitas, dan relevansi pengalaman merek dengan nilai-nilai yang dianut suatu merek untuk dikomunikasikan. Mereka berpendapat bahwa menciptakan merek melibatkan perhatian terhadap persepsi konsumen kemudian merancang pembeda dan mempertahankan nilai persepsi tersebut. Noore memiliki pemahaman mengenai branding religious yang kemudian diaplikasikan kedalam copywriting yang disajikan di Instagramnya. Dalam prosesnya, Noore Sport menyertakan aspek branding religious yang mereka anut dengan simbolisme dan bahasa yang penuh makna. Pemilihan kata-kata yang tepat memainkan peran krusial dalam menyampaikan nilai dan manfaat produk mereka. Noore Sport tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi mereka juga memasukkan prinsip branding religious dalam setiap elemen pesan mereka. Dengan cara ini, copywriting mereka menjadi alat untuk menyebarkan nilai-nilai religious, menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens yang berbagi keyakinan yang sama.

Dalam penggunaan kalimat motivasional seperti "Break barriers, not traditions.". Kalimat ini tidak hanya berfungsi untuk memotivasi tetapi juga secara khusus mencerminkan pilar 4K, dengan fokus pada aspek kesopanan. Dengan menyatukan prinsip kesopanan dalam copywriting mereka, Noore Sport menyampaikan pesan bahwa wanita dapat berolahraga dengan semangat dan mencapai potensi terbaik mereka tanpa harus mengorbankan nilai-nilai yang mereka pegang. Ini merupakan strategi yang bijak untuk memasukkan branding religious dalam setiap komunikasi mereka.

Penggunaan kata "comfortable" berfungsi untuk mencerminkan aspek kenyamanan. Kata ini tidak hanya menggambarkan kenyamanan fisik, tetapi juga mengkomunikasikan rasa nyaman secara keseluruhan yang dihadirkan oleh Noore Sport. Noore memastikan dengan copywritingnya bahwa produk ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tanpa gangguan. Dengan menekankan kenyamanan, Noore Sport tidak hanya berfokus pada aspek fisik dari produk, tetapi juga pada emosional pelanggan selama mereka menggunakan produk Noore Sport.

Selanjutnya, kalimat "move freely and confidently" digunakan untuk mencerminkan aspek keamanan. Keamanan merupakan prioritas utama, dan kalimat ini dirancang untuk menegaskan bagaimana produk Noore Sport memungkinkan pengguna untuk bergerak dengan leluasa tanpa rasa takut. Dengan kata-kata ini, Noore Sport ingin memastikan bahwa pelanggan merasa aman dan percaya diri dalam setiap gerakan mereka, baik dalam berolahraga maupun aktivitas sehari-hari.

Terakhir, penggunaan kata "stand out" digunakan untuk mencerminkan keindahan. Noore Sport memahami bahwa estetika adalah faktor penting yang mempengaruhi audiens. Dengan memilih kata ini, mereka menekankan bahwa produk mereka tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga dirancang untuk membuat pengguna merasa istimewa. Kata "stand out" menyiratkan bahwa produk Noore Sport memberikan sentuhan estetika yang membedakannya dari produk lain. Dengan demikian, Noore Sport tidak hanya menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan praktis dan keamanan, tetapi juga memastikan bahwa setiap item yang mereka tawarkan membantu pelanggan tampil menonjol dengan gaya dan keindahan.

Untuk memastikan seluruh audiensnya memahami pesan yang disampaikan, Noore Sport dengan cermat memilih bahasa Inggris sehari-hari dalam copywriting mereka. Pendekatan ini bukan hanya untuk audiens internasional yang beragam, tetapi juga untuk memastikan pesan Noore Sport tersampaikan secara jelas dan efektif. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, bahasa yang digunakan dalam copywriting mereka dirancang untuk menjangkau audiens secara langsung dan pribadi, menciptakan pengalaman membaca yang lebih relatable. Copywriting Noore Sport mengandung makna mendalam yang berusaha menyentuh hati audiensnya. Setiap kalimat dipilih dengan hati-hati untuk mencerminkan nilai-nilai religius Noore Sport, seperti prinsip 4K (Keindahan, Kenyamanan, Kesopanan, Keamanan), sambil membangun koneksi emosional yang kuat. Noore Sport memanfaatkan kalimat motivasional yang dirancang untuk menginspirasi dan memotivasi audiens, mendorong mereka untuk melihat lebih jauh dari sekadar produk dan merasakan keterhubungan yang lebih dalam dengan brand. Melalui copywriting ini, Noore Sport tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat dengan setiap individu yang berinteraksi dengan brand mereka. Penggunaan bahasa yang sederhana namun berlapis makna membantu menciptakan suasana yang bersahabat dan hangat, mempermudah audiens untuk merasa diterima dan dipahami. Hal ini penting untuk membangun loyalitas dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Pada akhirnya, dengan pendekatan copywriting yang tepat, Noore Sport berhasil membangun komunitas yang terhubung secara emosional, menjadikan Noore Sport meraih kepercayaan dan kesetiaan dari audiens secara global.

B. Pembentukan Komunitas Noore Women

Noore Sport memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Misalnya, kinerja produk dalam hal kenyamanan dan keamanan saat digunakan saat berolahraga yang dijelaskan baik secara literal maupun simbolik dalam copywriting di Instagram @Nooresport.

Kinerja yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat memperkuat ekuitas brand dengan cara menunjukkan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan tetap menganut prinsip-prinsip Noore Sport. Noore Sport fokus pada menciptakan pengalaman yang positif dan menyeluruh untuk audiens mereka, karena pengalaman yang menyenangkan dapat memperkuat hubungan emosional dan mendorong loyalitas. Ini termasuk memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan di Instagram, menyajikan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan nilai-nilai merek. Noore Sport menggunakan pendekatan personal kepada setiap audiensnya, yang mana akan menciptakan koneksi emosional dan pengalaman positif para audiensnya.

Noore Sport berhasil melakukan positioning yang efektif dalam copywritingnya, yang berhasil membentuk karakter brand yang kuat. Dengan memanfaatkan strategi copywriting yang terencana dan terfokus, Noore Sport mampu menyampaikan pesan yang berdaya tarik tinggi kepada audiensnya. Setiap elemen copywriting, mulai dari pilihan kata hingga tone dan gaya komunikasi, dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai inti dan keunikan merek Noore Sport. Melalui pendekatan ini, mereka tidak hanya mampu menyampaikan informasi produk tetapi juga membangun karakter Noore Sport dan berhasil membangun serta menjaga komunitas Noore Women pada Instagramnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Makna Branding Religius bagi Noore Sport

Religious branding menurut Noore Sport merujuk pada nilai-nilai dan etika dalam setiap aspek komunikasi Noore Sport. Noore Sport menganggap bahwa brand mereka harus mencerminkan prinsip-prinsip religius yang mereka anut,

yaitu prinsip 4K (Kesopanan, Kenyamanan, Keamanan, Keindahan). Prinsip ini dimasukkan ke dalam copywriting mereka dengan memilih kata-kata yang tidak hanya menarik secara emosional tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Melalui branding religius, Noore Sport bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam serta memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan selaras dengan nilai-nilai religius mereka.

B. Cara Noore Sport Membangun Branding Religius melalui Copywriting

Noore Sport membangun branding religius melalui copywriting dengan memasukkan prinsip-prinsip religius ke dalam pesan mereka secara konsisten dan simbolik. Mereka menggunakan bahasa yang mencerminkan nilai-nilai religius dalam setiap copywriting mereka. Kalimat motivasional secara simbolik dan literal digunakan untuk menekankan pentingnya kesopanan, kenyamanan, keamanan, dan keindahan dalam olahraga wanita, mencerminkan bagaimana mereka menghormati nilai-nilai religius. Dengan pendekatan ini, Noore Sport tidak hanya menyampaikan informasi produk tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, menunjukkan bagaimana mereka dapat memegang teguh prinsip-prinsip yang mereka pegang. Melalui strategi copywriting ini, Noore Sport melakukan positioning yang berhasil membentuk karakter brand dan menciptakan pengalaman yang mendalam dan berarti bagi audiens, memperkuat ekuitas brand mereka dan membangun komunitas yang loyal.

Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh berbagai platform media sosial terhadap proses penciptaan dan pemeliharaan ekuitas brand. Perbandingan antara berbagai platform (seperti TikTok) dalam hal efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang strategi media sosial yang paling efektif untuk membangun dan mempertahankan ekuitas brand. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan metode, teori, dan paradigma yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

Saran praktis untuk Noore Sport guna lebih meningkatkan strategi mereka dan memperluas dampaknya di pasar internasional ialah tingkatan komunikasi dan hubungan dengan komunitas Noore Women dan terus mempertahankan dan meningkatkan strategi yang telah berhasil dijalankan.

REFERENSI

Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Syakir Media Press.

Abubakar, R. (2021). PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

Agit, A., et al. (2020). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF & KUALITATIF. Bandung: Media Sains Indonesia.

Albrighton, T. (2013). The ABC of Copywriting. Norwich: ABC Business Communications.

Aryani, T. L., & Ritonga, R. M. (2023). ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI & Ritonga, R. M. (2023). ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI HYGIENE DAN SANITASI TERHADAP KEPUASAN TAMU DI MARTHA TILAR GADING SERPONG. GLOSAINS: Jurnal Sains Global Indonesia, 4(2), 76-83.

Bramantya, A. E., & Fuady, M. E. (2023). Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Reputasi di Era Digital. Bandung Conference Series: Public Relations, 3(1), 373-378.

Cateora, Philip R. penulis; Money, R. Bruce penulis; Gilly, Mary C. penulis; Graham, John L. penulis. (2020; © 2020). International marketing / Philip R. Cateora, R. Bruce Money, Mary C. Gilly, John L. Graham. New York :: McGraw-Hill,.

Dewi, R. P., Romadhon, M. I., & Rizqi, M. (2022). Implementasi Model PR Public Information melalui Aktivitas Copywriting di Connectpedia Indonesia.

Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(2), 33-54.

Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). STRATEGI COPYWRITING @BEAUTY.KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN. Jurnal Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi, 9(1), 239-249.

Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). PERAN SOSIAL MEDIA ATAS PERILAKU KONSUMTIF BELANJA BAGI IBU RUMAH TANGGA DI DESA LEBAKSARI KEC. PARAKANSALAK. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 2(3), 682-686.

Helaluddin & Wijaya, H. (2019). Analisis Data Kualitatif (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik). Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Jesslyn & Agustiningih, G. (2021). APPLICATION OF COPYWRITING ELEMENTS IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING DRINKING PRODUCTS NOW IN CREATING CONSUMER INTEREST. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 9(1), 55-67.

Julius, A. H., & Agustin, D. A. C. (2022). Strategi Copywriting dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia. Jurnal Ekombis Review, 10(2), 1371-1382.

Kartsivadze, T. (2022). COPYWRITING IN SOCIAL MEDIA. RS Global Journals: International Journal of Innovative Technologies in Economy, 4(40), 1-6.

Khalil, I., Shihab, M. S., & Hammad. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Dan Manajemen, 13(3), 307-317.

Liu, T. (2021). Strategies of Promotion Copywriting of Female Product Brand Under the Development of Feminist-Taking the Unsuccessful Advertisement of PurCotton as an Example. Atlantis Press: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 554, 447-450.

Maharani, L. O., & Putri, S. H. (2020). IMPLEMENTASI TEKNIK COPYWRITING PADA APLIKASI TIKET.COM SEBAGAI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA). Prosiding Seminat Hasil Penelitian.

Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2022). PERAN COPYWRITER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SARIMI PUASS DI INSTAGRAM. Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 5(1), 10-18.

Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Harfa Creative.

Noventa, C., Soraya, L., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 3(3), 626-635.

Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI COPYWRITER DALAM PEMASARAN KONTEN (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, 3(2), 83-93.

Pratama, B. C., Innayah, M. N., & Furqon, M. (2023). Improving MSMEs' Networking through Digital Marketing: The Role of Copywriting. IJBA: Indonesian Journal of Business Analytics, 3(3), 673-680.

Pratiwi, G. W., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 756-765.

Rengkuan, N. H. M., Liando, D. M., & Monintja, D. K. (2023). Efektifitas Kinerja Pemerintah Dalam Program Reaksi Respon Realief Daerah (R3D) Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*, 3(1), 1-11.

Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). 1-6.

Susanto, D., Risnita & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.

Vaynerchuk, G. (2018). *CRUSHING IT! HOW GREAT ENTREPRENEURS BUOLD THEIR BUSINESS AND INFLUENCE-AND HOW YOU CAN, TOO*. Australia: HarperCollins.

Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). PENGARUH COPYWRITING KREATIF TERHADAP IDENTITAS BRAND KEDAI KOPI TAKEAWAY DI DENPASAR. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8-16.

Heath, Robert L. (2013) *Encyclopedia of Public Relations*. New York: Sage Publications

Hollensen, S. (2019). *Global Marketing*. New York: Pearson

Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Saddle River: Pearson Prentice Hall

