

PROSES KREATIF PENULISAN COPYWRITING PADA INSTAGRAM PT RISET PERKEBUNAN NUSANTARA

Raisha Maharani¹, Guruh Ramdani²

raishamaharani@gmail.com

¹ Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

Abstrak

Proses kreatif penulisan copywriting di media sosial Instagram merupakan salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi digital PT Riset Perkebunan Nusantara (PT RPN). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam proses kreatif dalam penulisan copywriting dan penerapan model AIDA dalam strategi komunikasi digital PT RPN. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis tematik, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT RPN mengikuti tahapan proses kreatif Wallas yang terdiri dari *preparation, incubation, illumination, dan verification*. Penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terbukti efektif dalam meningkatkan engagement audiens di Instagram PT RPN. Selain itu, copywriting yang diterapkan juga mencakup edukasi terkait agribisnis dan penggunaan storytelling untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens. Evaluasi konten dilakukan secara berkelanjutan dengan memantau metrik digital untuk meningkatkan efektivitas konten yang dipublikasikan.

Kata Kunci: *copywriting, media sosial, proses kreatif, Instagram, komunikasi digital*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara institusi berinteraksi dengan publik. Media sosial, yang awalnya hanya dianggap sebagai alat promosi, kini berkembang menjadi platform strategis untuk menyampaikan informasi, membangun citra, dan menjalin komunikasi dua arah. Dalam sektor agribisnis, yang selama ini identik dengan pendekatan komunikasi formal dan teknokratik, kehadiran media sosial memberikan peluang baru untuk mendekatkan institusi dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu platform yang paling populer dalam strategi komunikasi digital agribisnis adalah Instagram. Dengan kekuatan visual dan pendekatan naratif yang dimilikinya, Instagram memungkinkan pesan-pesan teknis atau ilmiah disampaikan dalam bentuk yang

lebih ringan, menarik, dan mudah diterima oleh khalayak luas (Brodie et al., 2011).

Dalam konteks komunikasi digital, *copywriting* menjadi komponen penting yang tidak bisa diabaikan. Copywriting bukan sekadar menyusun kata-kata, melainkan menyusun pesan strategis yang mampu menarik perhatian, membangun minat, menggugah emosi, dan mendorong tindakan dari audiens. Tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, copywriting juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi institusional untuk menyampaikan visi, misi, serta nilai-nilai organisasi (Gunelius, 2011). Keberhasilan sebuah copy sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk menyentuh aspek personal audiens, menyederhanakan informasi kompleks, dan membentuk keterlibatan emosional. Oleh karena itu, penulisan copy yang efektif tidak bisa

dilakukan secara instan, tetapi harus melalui tahapan berpikir kreatif yang terstruktur.

Graham Wallas (1926) dalam teorinya mengemukakan empat tahap dalam proses kreatif, yaitu *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *verification*. Model ini menjelaskan bagaimana ide berkembang dari pengumpulan informasi awal, masuk ke tahap perenungan bawah sadar, lalu muncul sebagai pencerahan ide, hingga akhirnya melalui tahap evaluasi sebelum dipublikasikan (Sadler-Smith, 2015). Dalam praktik copywriting di media sosial institusional, tahapan ini sangat relevan untuk menjamin kualitas pesan yang tidak hanya kreatif, tetapi juga akurat dan strategis. Proses ini penting terutama ketika menyusun konten edukatif berbasis riset, seperti yang dilakukan oleh PT Riset Perkebunan Nusantara.

Selain proses kreatif, pendekatan komunikasi yang digunakan dalam penyusunan copy juga memengaruhi efektivitas pesan. Salah satu model yang umum digunakan dalam komunikasi persuasif adalah model AIDA: *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Rawal, 2013; Strong, 1925). Model ini membantu menyusun pesan secara bertahap, dimulai dari menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga akhirnya mendorong audiens untuk mengambil tindakan. Dalam konteks media sosial, penerapan model AIDA tidak hanya berguna untuk iklan komersial, tetapi juga untuk konten institusional yang bertujuan mengedukasi atau menginformasikan. Strategi ini terbukti dapat meningkatkan engagement dan efektivitas komunikasi digital.

Dalam berbagai studi sebelumnya, sejumlah penelitian telah menyoroti pentingnya copywriting sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun

hubungan antara institusi dan audiens di media sosial. Tuten dan Solomon (2017) berpendapat bahwa pesan yang bersifat naratif dan emosional lebih efektif dalam menciptakan koneksi dengan audiens. Lestari dan Riyanto (2022) juga menemukan bahwa copywriting yang kuat dapat memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan kredibilitas institusi di media digital. Dalam konteks agribisnis, pendekatan ini sangat penting untuk menyederhanakan informasi teknis yang kompleks, sehingga lebih mudah dipahami oleh khalayak, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan penggunaan media sosial.

Adhefia, Ambayoen, dan Kusuma (2021) meneliti penggunaan Instagram oleh akun @abangsayurorganik sebagai media pemasaran produk pertanian. Penelitian ini menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan interaksi antara produsen pertanian dengan audiens. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan platform media sosial yang tepat untuk menyampaikan informasi produk pertanian kepada konsumen yang lebih luas. Konten visual yang menarik dan narasi yang relevan terbukti memberikan dampak positif terhadap efektivitas pemasaran produk sayuran.

Penelitian Hanum dan Priyadi (2024) mengenai teknik copywriting di media sosial perpustakaan di Pontianak mengungkapkan bahwa strategi copywriting yang efektif dapat memperkuat pemasaran digital. Dengan penyesuaian gaya bahasa yang ringan dan komunikatif, media sosial seperti Instagram berhasil mempromosikan layanan perpustakaan dan memperkenalkan layanan mereka secara lebih menarik kepada audiens muda. Temuan ini menunjukkan bagaimana copywriting yang sesuai dengan karakteristik

audiens dapat meningkatkan pengenalan dan citra institusi melalui media sosial.

Haswar, Arif, dan Irfan (2022) dalam penelitian mereka mengenai pemanfaatan media sosial untuk komunikasi pertanian di Kabupaten Agam menekankan peran media sosial sebagai alat penyuluhan yang efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan informasi pertanian, memperkuat interaksi antara penyuluh pertanian dan masyarakat, serta mempermudah penyebaran informasi teknis yang relevan. Temuan ini mendukung pentingnya media sosial dalam penyuluhan pertanian di era digital.

Sibarani, Ambayoen, dan Prasetyo (2022) melakukan penelitian terkait pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Instagram terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur Malang. Penelitian ini menyoroti bagaimana e-WOM, yang dibangun melalui interaksi di media sosial, dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi yang efektif di media sosial dapat memperkuat kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk pertanian.

Umbara et al. (2021) dalam penelitian mereka mengenai persepsi penyuluh terhadap strategi komunikasi digital di Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam penyuluhan pertanian. Meskipun terdapat tantangan dalam adopsi media sosial oleh sebagian petani yang terbiasa dengan metode komunikasi konvensional, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan efektivitas program pertanian. Integrasi media sosial dalam strategi penyuluhan dapat meningkatkan hubungan

antara penyuluh dan masyarakat pertanian secara lebih efisien.

Namun demikian, meskipun strategi digital marketing berbasis copywriting telah banyak diterapkan di sektor ritel dan startup, penerapannya dalam sektor agribisnis masih tergolong baru. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh sektor ini termasuk segmentasi audiens yang beragam, keterbatasan literasi digital, serta citra institusional yang lebih formal dan kaku. Meskipun demikian, sejumlah studi nasional mulai menunjukkan potensi besar dari penerapan strategi ini untuk menjangkau publik yang lebih luas dan efektif (Fharaz et al., 2022; Pakpahan et al., 2023). Dalam hal ini, PT Riset Perkebunan Nusantara menjadi contoh institusi yang berhasil memanfaatkan media sosial dan copywriting untuk membangun citra sebagai lembaga riset yang terbuka, komunikatif, dan relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses kreatif penulisan copywriting yang diterapkan di akun Instagram PT Riset Perkebunan Nusantara, melalui analisis tahapan-tahapan yang dikemukakan oleh Graham Wallas, yaitu *Preparation, Incubation, Illumination, dan Verification*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi komunikasi digital perusahaan, guna memastikan efektivitas konten yang dihasilkan dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses kreatif penulisan copywriting di media sosial Instagram PT Riset Perkebunan Nusantara. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami makna, strategi, dan dinamika komunikasi yang terjadi dalam proses produksi

konten secara kontekstual dan holistik (Creswell & Poth, 2018).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan sejak Januari 2025 dengan turut terlibat dalam proses pembuatan copywriting di akun Instagram resmi perusahaan. Observasi ini memberikan gambaran langsung mengenai dinamika tim kreatif serta alur kerja dalam menyusun konten.

Wawancara mendalam dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses kreatif, untuk menggali pemahaman mengenai strategi penulisan dan penerapan model AIDA dalam menyampaikan pesan. Wawancara ini dilakukan dengan berbagai pihak yang memiliki peran kunci dalam pembuatan konten, seperti content manager, copywriter, dan anggota tim kreatif lainnya.

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip digital konten Instagram yang telah dipublikasikan selama kurun Januari hingga Maret 2025. Dokumen ini mencakup berbagai jenis konten yang dipublikasikan di Instagram, yang kemudian digunakan sebagai sumber data untuk mendalami proses kreatif dalam pembuatan konten.

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik analisis tematik. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola atau tema-tema utama yang muncul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis dimulai dengan reduksi data, diikuti dengan penyajian data yang relevan, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan Miles dan Huberman (2014).

Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik guna menjamin keabsahan temuan. Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan keandalan data yang diperoleh.

III. PEMBAHASAN

Tahapan Proses Kreatif Penulisan Copywriting Instagram

Proses kreatif penulisan copywriting pada akun Instagram PT Riset Perkebunan Nusantara mengikuti kerangka kerja empat tahap yang dikemukakan oleh Graham Wallas, yakni *preparation, incubation, illumination, dan verification* (Sadler-Smith, 2015; Wallas, 1926). Keempat tahapan ini menggambarkan dinamika berpikir kreatif yang kompleks, namun terstruktur, dalam produksi pesan komunikasi yang tidak hanya strategis, tetapi juga emosional dan relevan dengan kebutuhan audiens.

a. Tahap *Preparation* (Persiapan)

Pada tahap *Preparation*, tim komunikasi PT RPN melakukan riset yang mendalam untuk memahami audiens yang menjadi target serta topik-topik yang relevan untuk disampaikan dalam konten Instagram. Riset ini meliputi analisis kebutuhan audiens dan tren terbaru yang berlaku di sektor agribisnis, dengan tujuan untuk memastikan bahwa pesan yang akan dikirimkan tepat sasaran. Tim mengidentifikasi audiens utama, yang terdiri dari petani, profesional agribisnis, dan peneliti yang berkecimpung dalam sektor kelapa sawit.

Salah satu contoh kontennya bertujuan untuk mempromosikan ISGANO 2025, sebuah acara yang berfokus pada teknologi terbaru dalam pengolahan *Elaeiodobius Kamerunicus* dan *Ganoderma*. Dalam riset yang dilakukan, tim PT RPN berfokus pada pemahaman audiens yang membutuhkan informasi mengenai solusi berbasis riset untuk meningkatkan hasil pertanian mereka. Menurut content manager PT RPN, "*Pada tahap persiapan, kami sangat fokus untuk memahami apa yang audiens butuhkan, terutama informasi yang berkaitan dengan teknologi baru yang bisa mendukung mereka dalam meningkatkan hasil pertanian.*" (Content Manager, PT RPN). Riset yang dilakukan pada tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya relevan tetapi

metrik digital seperti likes, komentar, shares, dan *click-through rates* (CTR) untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan. Proses evaluasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang diterima audiens sesuai dengan yang diharapkan dan untuk mengevaluasi apakah CTA yang digunakan sudah efektif.



Gambar 3.2 Konten ISGANO 2025

https://www.instagram.com/p/DFFlSLqyaHk/?img_index=1

Setelah konten ISGANO 2025 dipublikasikan, tim PT RPN memantau engagement audiens dan menggunakan feedback untuk mengevaluasi keberhasilan konten. Content manager PT RPN mengatakan, “Setelah konten dipublikasikan, kami memantau interaksi seperti jumlah klik pada link pendaftaran dan melihat komentar yang masuk. Hal ini membantu kami menentukan apakah pesan yang kami sampaikan sudah tepat sasaran.” (Content Manager, PT RPN).

Berdasarkan evaluasi tersebut, *call-to-action* (CTA) dalam konten disesuaikan untuk meningkatkan tingkat interaksi dan partisipasi audiens. Evaluasi ini juga memberikan insight tentang seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam mendorong audiens untuk bertindak. Pendekatan ini mencerminkan pentingnya penggunaan data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk optimalisasi konten digital (Lestari & Riyanto, 2022).

Penerapan Model AIDA dalam Copywriting PT RPN

Model AIDA yang terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) diterapkan dalam setiap pembuatan konten Instagram PT RPN untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens, membangkitkan minat mereka, menciptakan keinginan untuk terlibat, dan akhirnya mendorong mereka untuk bertindak. Setiap elemen AIDA digunakan untuk menyusun konten yang efektif dalam meningkatkan engagement dan mencapai tujuan komunikasi digital perusahaan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, berikut adalah penjelasan mendalam mengenai penerapan model AIDA dalam konten Instagram PT RPN.

a. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap *Attention*, PT RPN berusaha untuk menarik perhatian audiens dengan elemen-elemen yang dapat membuat mereka berhenti sejenak dan melihat konten yang dipublikasikan. Biasanya, ini dilakukan dengan menggunakan judul yang menarik, emoji, dan pertanyaan yang menggugah rasa ingin tahu audiens.

Konten yang mempromosikan ISGANO 2025 menggunakan kalimat pembuka yang menarik perhatian audiens, seperti "Excited for the 2nd ISGANO 2025?" yang diikuti dengan emoji yang relevan. Pertanyaan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangkitkan rasa penasaran audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang acara tersebut. Penggunaan emoji juga berfungsi untuk mempertegas pesan dan memberikan kesan yang lebih informal dan dekat dengan audiens muda yang aktif di Instagram.

Sebagaimana dijelaskan oleh copywriter PT RPN, “Untuk menarik perhatian, kami selalu mulai dengan kalimat yang provokatif, seperti pertanyaan yang menggugah audiens untuk berhenti sejenak dan mencari tahu lebih lanjut.” (Copywriter, PT RPN).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah untuk memicu rasa penasaran dan mengundang audiens untuk membaca lebih lanjut, yang merupakan langkah pertama dalam menarik perhatian mereka.

Hal ini mendukung pendapat Brodie et al. (2011) yang menyatakan bahwa keterlibatan audiens dalam media digital sangat dipengaruhi oleh tingkat relevansi emosional dan nilai personal yang terkandung dalam pesan yang disampaikan. Ketika audiens merasa bahwa konten tersebut menyentuh aspek kehidupan mereka secara langsung, maka kemungkinan besar mereka akan memberikan respons secara aktif.

b. Interest (Minat)

Setelah perhatian audiens diperoleh, PT RPN membangun minat audiens dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik. Pada tahap ini, informasi yang disampaikan tidak hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan minat audiens dengan menyajikan data riset yang menarik, yang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap topik yang dibahas.

Dalam konten seminar nasional kelapa sawit, PT RPN menyajikan informasi yang sangat relevan mengenai peran kelapa sawit dalam perekonomian Indonesia, serta topik-topik besar lainnya seperti kebijakan industri dan keberlanjutan sektor sawit. Untuk menjaga minat audiens, tim PT RPN menggunakan data riset yang sederhana dan

mudah dipahami, yang menjelaskan dampak positif kelapa sawit bagi ekonomi nasional.

Hal ini dijelaskan dalam wawancara dengan content manager PT RPN, “Kami mencoba menjelaskan topik yang relevan dengan cara yang sederhana, seperti menyajikan data riset terbaru dalam bentuk yang mudah dimengerti. Ini penting agar audiens tetap tertarik pada informasi yang lebih mendalam.” (Content Manager, PT RPN).

Melalui pendekatan ini, PT RPN tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempertahankan minat audiens untuk terlibat lebih jauh dalam topik yang dibahas, dengan menyajikan informasi yang bernilai dan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang beragam.

c. Desire (Keinginan)

Pada tahap *Desire*, PT RPN membangkitkan keinginan audiens untuk terlibat lebih jauh dengan konten atau acara yang mereka tawarkan. Ini dilakukan dengan menonjolkan manfaat langsung yang dapat diperoleh audiens jika mereka mengambil tindakan yang diinginkan. Pemberian manfaat konkret menjadi kunci dalam mengonversi ketertarikan menjadi keinginan untuk terlibat lebih lanjut.

Pada konten Budaya Sadar Resiko menekankan pentingnya mengelola risiko di lingkungan kerja PT RPN, yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengedukasi audiens internal mengenai konsep perlakuan risiko yang dapat meningkatkan keselamatan dan produktivitas. Melalui penggunaan infografis yang jelas dan sederhana, tim PT RPN berhasil membangkitkan keinginan audiens untuk berpartisipasi dalam budaya sadar risiko.



Gambar 3.3 Konten Budaya Sadar Resiko

https://www.instagram.com/p/D10Ro5QSEY8/?img_index=1

Content manager PT RPN menjelaskan, “*Visual seperti infografis membantu audiens untuk memahami konsep yang sulit dengan cara yang lebih mudah dicerna. Selain itu, kami selalu menyesuaikan teks dan gambar agar sesuai dengan audiens kami.*” (Content Manager, PT RPN).

Melalui konten ini, PT RPN berhasil membangkitkan keinginan untuk terlibat dalam budaya perusahaan yang lebih produktif dan aman, yang mengarah pada peningkatan keterlibatan audiens dalam upaya bersama untuk mengelola risiko di tempat kerja. Strategi ini berkontribusi tidak hanya terhadap peningkatan pemahaman audiens, tetapi juga terhadap penguatan *brand trust* dan *brand credibility*. Dengan kata lain, perusahaan semakin dipandang sebagai sumber informasi yang terpercaya dan relevan dalam bidangnya (Nabila, 2023).

d. *Action* (Tindakan)

Pada tahap *Action*, PT RPN mendorong audiens untuk bertindak dengan menyertakan call-to-action (CTA) yang jelas dan spesifik. CTA ini memberi petunjuk yang jelas mengenai apa yang audiens harus lakukan setelah melihat konten, seperti mengunjungi link pendaftaran, mengikuti akun Instagram, atau berpartisipasi dalam acara yang diadakan.

Dalam konten ISGANO 2025, CTA yang digunakan adalah “*Regist now and be part of this exciting event!*”, yang

mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan konkret, yaitu mendaftar untuk acara tersebut. Call to action yang jelas dan spesifik ini memberi instruksi yang tepat kepada audiens tentang langkah berikutnya yang harus mereka ambil setelah terlibat dengan konten.

Seperti yang dijelaskan oleh content manager PT RPN, “Setelah konten dipublikasikan, kami memantau interaksi seperti jumlah klik pada link pendaftaran dan melihat komentar yang masuk. Hal ini membantu kami menentukan apakah pesan yang kami sampaikan sudah tepat sasaran.” (Content Manager, PT RPN).

CTA ini berhasil mengkonversi minat audiens menjadi tindakan nyata yang sesuai dengan tujuan konten, yaitu mendorong partisipasi dalam acara ISGANO 2025. Nugraheni dan Setyowati (2023) mengemukakan bahwa keberhasilan CTA sangat bergantung pada kejelasan pesan, kedekatan gaya bahasa dengan audiens, serta konteks emosional yang dibangun di dalam narasi secara keseluruhan.

Strategi Komunikasi Digital melalui Media Sosial Instagram PT RPN

Penerapan *copywriting* dalam strategi komunikasi digital PT RPN difokuskan pada upaya untuk menjangkau audiens secara efektif melalui platform Instagram, yang menjadi salah satu saluran utama untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada publik. Instagram digunakan sebagai sarana untuk mendidik audiens, membangun hubungan emosional, dan memperkuat brand image perusahaan.

a. Penerapan Copywriting untuk Edukasi dan Penyampaian Informasi

Salah satu tujuan utama penggunaan *copywriting* PT RPN melalui Instagram adalah untuk mengkomunikasikan informasi edukatif yang relevan mengenai sektor

agribisnis, termasuk topik-topik seperti teknologi pertanian, keberlanjutan industri kelapa sawit, dan solusi berbasis riset untuk meningkatkan hasil pertanian. Copywriting digunakan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk memberi nilai tambah dalam bentuk informasi yang dapat membantu audiens untuk memahami dan menerapkan pengetahuan baru dalam pekerjaan mereka.

Konten yang mempromosikan acara ISGANO 2025 menunjukkan bagaimana copywriting digunakan untuk menyampaikan teknologi terbaru yang terkait dengan *Elaeidobius Kamerunicus* dan *Ganoderma*, serta bagaimana teknologi ini dapat meningkatkan sektor perkebunan kelapa sawit. Copywriting dalam konten ini bertujuan untuk memberikan informasi edukatif yang sangat relevan bagi audiens, seperti petani, peneliti, dan profesional agribisnis yang ingin mengetahui solusi terbaru untuk masalah mereka.

Sebagaimana dijelaskan oleh content manager PT RPN, "*Melalui Instagram, kami bisa mengedukasi audiens mengenai teknologi terbaru dan manfaatnya. Dengan menyampaikan informasi yang langsung berhubungan dengan kebutuhan mereka, kami berharap dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang kami inginkan.*" (Content Manager, PT RPN).

Dengan copywriting yang menggabungkan informasi faktual dan ajakan partisipasi, PT RPN berhasil menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi untuk mengedukasi audiens secara langsung dan efektif.

b. Penggunaan Storytelling untuk Membangun Keterikatan Emosional

Selain memberikan informasi edukatif, PT RPN juga memanfaatkan storytelling dalam copywriting untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens.

Storytelling digunakan untuk memperkenalkan nilai-nilai perusahaan dan budaya kerja di PT RPN, serta untuk menyampaikan pesan yang mendalam dengan cara yang lebih personal dan relatable. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga membantu mereka merasa lebih terhubung dengan misi dan visi perusahaan.

Dalam konten yang berfokus pada Budaya Sadar Risiko, PT RPN menggunakan storytelling untuk menggambarkan bagaimana pengelolaan risiko dapat meningkatkan keselamatan dan produktivitas di lingkungan kerja perusahaan. Narasi yang digunakan mengedepankan pengalaman nyata mengenai pentingnya budaya sadar risiko, sehingga audiens dapat merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan. Content manager PT RPN menjelaskan, "*Storytelling ini digunakan untuk menunjukkan bagaimana mengelola risiko tidak hanya baik untuk keselamatan tetapi juga membantu meningkatkan kinerja dan produktivitas. Ini lebih mudah dipahami oleh audiens dibandingkan dengan hanya menyampaikan teori tanpa kaitan langsung.*" (Content Manager, PT RPN).

Melalui pendekatan storytelling, PT RPN berhasil membuat audiens lebih terlibat secara emosional dan memahami pentingnya pengelolaan risiko di tempat kerja mereka.

c. Menyampaikan Pesan yang Jelas dan Tepat Sasaran melalui Call-to-Action (CTA)

Salah satu aspek utama dari copywriting yang diterapkan di Instagram PT RPN adalah penggunaan *call-to-action* (CTA) yang spesifik dan jelas. Setiap konten yang dipublikasikan selalu mencantumkan CTA yang memberi petunjuk jelas kepada audiens tentang tindakan yang perlu diambil, seperti mengunjungi link pendaftaran, mengikuti

akun perusahaan, atau berpartisipasi dalam acara yang diadakan.

Pada konten yang mempromosikan Seminar Nasional Kelapa Sawit, PT RPN menyertakan CTA yang sangat jelas dan langsung, yaitu: "Segera daftar dan amankan tempatmu!" yang mendorong audiens untuk mendaftar melalui link Zoom yang disediakan. Content manager PT RPN menjelaskan, "*Dengan CTA yang jelas, kami berharap audiens tidak hanya tertarik dengan topik seminar, tetapi juga langsung melakukan tindakan, seperti mendaftar untuk acara tersebut. Ini adalah langkah penting dalam strategi komunikasi digital kami.*" (Content Manager, PT RPN).

Dengan CTA yang terarah, PT RPN berhasil mengarahkan audiens untuk bertindak dan meningkatkan partisipasi aktif dalam acara yang dipromosikan.

d. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi Copywriting

Selain menyusun konten yang menarik, PT RPN juga melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi copywriting secara berkala. Setiap konten yang dipublikasikan di Instagram dianalisis untuk mengukur seberapa efektif pesan yang disampaikan dan seberapa besar engagement audiens terhadap konten tersebut. Evaluasi ini dilakukan dengan mengamati metrik digital seperti likes, comments, shares, dan click-through rates (CTR).

Setelah konten ISGANO 2025 dipublikasikan, PT RPN memantau tingkat interaksi audiens dengan mengevaluasi seberapa banyak klik pada link pendaftaran dan komentar yang diterima. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyesuaikan CTA agar lebih efektif dalam menarik lebih banyak audiens. Seperti yang dijelaskan oleh content manager PT RPN, "*Setelah konten dipublikasikan, kami memantau interaksi*

seperti jumlah klik pada link pendaftaran dan melihat komentar yang masuk. Hal ini membantu kami menentukan apakah pesan yang kami sampaikan sudah tepat sasaran." (Content Manager, PT RPN).

Evaluasi ini memastikan bahwa strategi copywriting yang diterapkan terus berkembang untuk meningkatkan engagement dan memenuhi tujuan komunikasi digital PT RPN.

Penerapan copywriting dalam strategi komunikasi digital PT RPN di Instagram terbukti sangat efektif dalam menyampaikan pesan yang relevan dan mendidik audiens. Dengan menggabungkan storytelling dan CTA yang jelas, PT RPN mampu membangun hubungan emosional dengan audiens dan mendorong mereka untuk bertindak. Proses evaluasi dan penyesuaian yang dilakukan secara berkala memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan dapat terus disempurnakan untuk meningkatkan engagement audiens. Dengan demikian, Instagram menjadi platform yang sangat efektif dalam memperkuat citra dan brand image PT RPN serta mencapai tujuan komunikasi digital yang lebih luas.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, PT Riset Perkebunan Nusantara (PT RPN) telah menerapkan proses kreatif penulisan copywriting yang terstruktur sesuai dengan tahapan model Wallas yang meliputi Preparation, Incubation, Illumination, dan Verification. Proses kreatif yang diterapkan di PT RPN menunjukkan bahwa setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya relevan dengan audiens tetapi juga mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan yang sesuai dengan

tujuan komunikasi perusahaan. Selain itu, penerapan model AIDA dalam setiap pembuatan konten terbukti efektif dalam meningkatkan engagement audiens dan mendorong partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan yang diorganisir oleh PT RPN, seperti acara ISGANO 2025 dan Seminar Nasional Kelapa Sawit.

Proses riset yang mendalam pada tahap Preparation memungkinkan PT RPN untuk mengidentifikasi topik-topik yang relevan dan menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens, yang terdiri dari petani dan profesional agribisnis. Selanjutnya, sesi brainstorming pada tahap Incubation menghasilkan ide-ide kreatif yang melibatkan storytelling dan visualisasi data yang relevan untuk menarik perhatian audiens. Pada tahap Illumination, ide yang paling resonan dengan audiens dipilih dan dikembangkan menjadi pesan yang efektif. Akhirnya, pada tahap Verification, PT RPN memantau engagement dan melakukan penyesuaian terhadap CTA untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mendorong audiens untuk bertindak.

Penerapan model AIDA dalam proses kreatif ini memungkinkan PT RPN untuk secara efektif menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan audiens. Setiap elemen dari model AIDA diterapkan dengan strategi yang terencana, seperti penggunaan kalimat yang menggugah pada tahap Attention, penyajian data riset yang relevan pada tahap Interest, penonjolan manfaat pada tahap Desire, dan penggunaan CTA yang jelas pada tahap Action.

Penerapan copywriting dalam strategi komunikasi digital PT RPN melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan engagement audiens. Melalui

konten yang mengedukasi dan menyampaikan informasi relevan dengan cara yang menarik, PT RPN berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat brand image perusahaan. Penggunaan storytelling dalam menyampaikan pesan tentang budaya sadar risiko di lingkungan kerja PT RPN juga berhasil membangkitkan keterikatan emosional dengan audiens internal, meningkatkan partisipasi mereka dalam budaya perusahaan yang lebih produktif dan aman.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap dapat mengembangkan penelitian mengenai penerapan copywriting dalam komunikasi digital perusahaan dengan menambahkan analisis terhadap indikator lain, seperti citra dan branding perusahaan. Kedua indikator ini memiliki peran yang penting dalam membangun brand recognition dan kesadaran audiens terhadap perusahaan, yang dapat meningkatkan keberhasilan strategi komunikasi digital yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fharaz, A., Putri, A. M., & Ramadhani, D. (2022). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan partisipasi generasi muda di sektor pertanian. *Jurnal Komunikasi Pertanian Digital*, 3(1), 45–56.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Wiley.
- Lestari, S., & Riyanto, B. (2022). Peran copywriting dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 10(2), 134–

145.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nabila, A. F. (2023). Peran copywriting edukatif dalam membangun kepercayaan audiens di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 112–124.
- Nugraheni, R., & Setyowati, R. (2023). Efektivitas penggunaan call to action dalam copywriting digital: Studi pada akun Instagram edukatif. *Jurnal Pemasaran Digital Dan Komunikasi*, 7(1), 67–78.
- Pakpahan, B., Pramono, R., & Sari, D. (2023). Digitalisasi pemasaran hasil pertanian melalui strategi copywriting berbasis konten lokal. *Jurnal Inovasi Agribisnis*, 8(1), 45–56.
- Rawal, P. (2013). AIDA marketing communication model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), 37–44.
- Sadler-Smith, E. (2015). Wallas' four-stage model of the creative process: More than meets the eye? *Creativity Research Journal*, 27(4), 342–352.
<https://doi.org/10.1080/10400419.2015.1087277>
- Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86.
- Suharjo, B., Wijaya, M., & Pranata, R. (2020). Transformasi komunikasi agribisnis melalui media sosial: Studi kasus pada institusi riset pertanian. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 90–102.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. Harcourt, Brace & Company.