

**RAGAM BAHASA DALAM STRATEGI MARKETING COPYWRITER PADA  
MEDIA PENJUALAN ONLINE AKUN INSTAGRAM @MINISOINDO DAN AKUN  
INSTAGRAM @USSINDONESIA**

Endang Sholihatin<sup>1</sup>, Ghabriella Auranizza Fransrico<sup>2</sup>, Anisa Amalia<sup>3</sup>, Aditya  
Firmansyah Wijaya<sup>4</sup>, Febbyna Aulia Putri<sup>5</sup>,  
Misbahul Munir<sup>6</sup>, Siti Khoiriyah Sa'adah<sup>7</sup>,  
<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim

[1endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id](mailto:1endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id), [223081010028@student.upnjatim.ac.id](mailto:223081010028@student.upnjatim.ac.id),  
[323081010062@student.upnjatim.ac.id](mailto:323081010062@student.upnjatim.ac.id),  
[423081010083@student.upnjatim.ac.id](mailto:423081010083@student.upnjatim.ac.id), [523081010215@student.upnjatim.ac.id](mailto:523081010215@student.upnjatim.ac.id)),  
[623081010251@student.upnjatim.ac.id](mailto:623081010251@student.upnjatim.ac.id), [723081010252@student.upnjatim.ac.id](mailto:723081010252@student.upnjatim.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research aims to 1) Find out the forms of language used in copywriter marketing strategies in online sales on Miniso Instagram accounts and Ussindonesia Instagram accounts; 2) Find out the comparison of the level of success of the language used by copywriters in marketing strategies on the Miniso Instagram account and the Ussindonesia Instagram account based on the number of items sold on the respective Shopee platforms. This research uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of caption observations and screen capture documentation. Based on three randomly selected uploads from each @minisoindo Instagram account and @ussindonesia Instagram account, it can be concluded that: 1) the forms of language used in marketing copywriter strategies in online sales on the @minisoindo Instagram account and Instagram account @ussindonesia has similarities in using a variety of non-standard language that is persuasive, as well as using hashtags that show the characteristics of each account. The difference can then be seen in the use of more communicative and interesting language by the copywriter on the @minisoindo account, while the copywriter on the @ussindonesia account uses shorter and less communicative language; 2) by comparing the sales results of related items on the Shopee platform, the sales figures for items on the Shopee Miniso account are higher than the sales figures for items on the Shopee Ussindonesia account. It can be seen that the comparison of the language used by copywriters in the marketing strategy on the Instagram account @minisoindo has a higher impact on success. compared to the language used by copywriters in marketing strategies on the @ussindonesia Instagram account.*

*Keywords: Copywriting, Copywriter, Marketing*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui bentuk – bentuk bahasa yang digunakan dalam strategi marketing *copywriter* dalam penjualan online pada akun instagram miniso dan akun instagram ussindonesia; 2) Mengetahui perbandingan tingkat keberhasilan bahasa yang digunakan *copywriter* dalam strategi marketing pada akun instagram miniso dan akun instagram ussindonesia berdasarkan jumlah item yang terjual di platform shopee masing – masing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa

observasi *caption* dan dokumentasi tangkapan layar. Berdasarkan tiga buah unggahan yang dipilih secara acak dari masing-masing akun instagram @minisoindo dan akun instagram @ussindonesia, dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) bentuk-bentuk bahasa yang digunakan dalam strategi marketing *copywriter* dalam penjualan online pada akun instagram @minisoindo dan akun instagram @ussindonesia memiliki kesamaan pada penggunaan ragam bahasa tidak baku yang bersifat persuasif, serta menggunakan *hashtag* yang menunjukkan ciri khas masing-masing akun. Perbedaannya kemudian terlihat pada penggunaan bahasa yang lebih komunikatif dan menarik oleh *copywriter* akun @minisoindo, sementara *copywriter* pada akun @ussindonesia menggunakan bahasa yang lebih singkat dan kurang komunikatif; 2) dengan membandingkan hasil penjualan item terkait pada *platform* shopee, angka penjualan item pada akun shopee miniso lebih tinggi dibanding angka penjualan item pada akun shopee ussindonesia, terlihat perbandingan bahasa yang digunakan *copywriter* dalam strategi marketing pada akun instagram @minisoindo memiliki dampak keberhasilan yang lebih tinggi dibandingkan bahasa yang digunakan *copywriter* dalam strategi marketing pada akun instagram @ussindonesia.

Kata Kunci: *Copywriting, Copywriter, Marketing*

## A. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi saat ini menunjukkan adanya evolusi yang mampu mendorong aktivitas pasar dan bisnis. Karena hal itu untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada, dunia industri juga melakukan berbagai macam terobosan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bertujuan meningkatkan laba di setiap pasar. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi digital juga dapat mempengaruhi bagaimana cara perusahaan untuk memasarkan produknya agar lebih diminati oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Jika dihubungkan dengan bahasa sebagai

kontrol sosial, marketing menggunakan bahasa yang bersifat persuasif untuk membangun kepercayaan pelanggan kepada produk yang ditawarkan, dan bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan dari marketing. Kata 'nilai' merujuk pada keuntungan yang didapatkan. Pendapatan sangat penting bagi perusahaan sebagai sumber dana utama. Sukses atau tidaknya kegiatan marketing terlihat dari berapa keuntungan yang diperoleh. Seiring berjalannya waktu, persaingan dagang semakin ketat. Perusahaan harus kreatif untuk untuk membuat marketing yang lebih baik. Diperlukan pendekatan konsumen melalui media yang sering digunakan oleh masyarakat, yaitu media sosial. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah. Karena

interaksinya yang mudah, perusahaan melakukan marketing di media sosial yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah *copywriting* di media sosial.

*Copywriting* adalah proses penulisan teks pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dengan menunjukkan nilai dan manfaat produk tersebut. Seorang *copywriter* adalah seseorang yang berperan dalam menciptakan, membentuk, dan membuat seni kata dalam periklanan (Moriarty, dkk., 2009). *Copywriting* sudah sering ditemukan dalam marketing online. Perusahaan menggunakan kata-kata untuk memasarkan produk di media sosial. Namun, tidak semua *copywriting* dapat menarik perhatian konsumen. Jika kita memposisikan diri sebagai pembaca, kita dapat memilih untuk mencari lebih lanjut tentang produk yang dipasarkan atau hanya mengabaikannya karena dianggap kurang menarik. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bentuk kebahasaan yang tepat dalam *copywriting* supaya lebih menarik perhatian konsumen.

Pada *copywriting* ini penggunaan ragam bahasa dengan menyesuaikan bahasa dan kata-kata yang digunakan sebagai target karakteristik konsumen sangat penting. Hal ini penting karena dapat membuat konsumen tertarik dan meningkatkan imajinasi tentang produk tersebut. Penggunaan ragam bahasa dengan istilah-istilah yang menarik dapat meningkatkan citra

merek dan kesan yang berbeda pada konsumen. Akan tetapi, penggunaan istilah-istilah bahasa yang terlalu formal dan terlalu casual juga akan membuat konsumen tidak tertarik serta tidak nyaman akan konten produk yang ditampilkan. Konten yang tujuannya untuk penjualan membutuhkan bahasa persuasif dan menarik sedangkan konten yang tujuannya untuk memberi informasi atau edukasi membutuhkan bahasa yang jelas serta mudah dipahami. Penggunaan bahasa yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas penjualan produk di media sosial.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi caption dan dokumentasi tangkapan layar dari unggahan Instagram @minisoindo dan @ussindonesia. Metode ini dipilih karena dianggap lebih cepat, praktis, dan efisien. Sumber data penelitian ini diambil secara acak sebanyak tiga buah dari 14 ribu postingan akun instagram @minisoindo dan tiga buah data dari 2 ribu postingan akun instagram @ussindonesia.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**


- A. Bentuk – bentuk bahasa yang digunakan dalam strategi marketing *copywriter* dalam penjualan online pada akun

instagram *ussindonesia* dan akun instagram *miniso*.

1. Bentuk – bentuk bahasa yang digunakan dalam strategi marketing *copywriter* dalam penjualan online *item* botol minum pada akun Instagram *@ussindonesia* dan akun Instagram *@minisoindo*.

- 1) “USS Botol Minum Motif Lucu Warna Warni 650ML / Botol Minum Plastik BPA Free”

*Copywriting* pada postingan Instagram:

Aktifitas yang padat dan olahraga, jangan lupaenuhi kebutuhan mineral kalian yang sob. Agar terhindar dari dehidrasi. Di USS Indonesia juga menjual berbagai jenis botol, dan pastinya cocok untuk kebutuhan aktifitas kamu. Mulai dari botol anak, botol sekolah, botol thermos, botol kopi, botol kaca, tumbler. Dan pastinya sudah BPA Free 



#BotolPlastik #RamahLingkungan  
#BotolKreatif #BotolCantik #BotolAir  
#MinumanSegar #BotolTumbler  
#BotolHijau #BPAPFree #ussindonesia  
#uss

Pembahasan:

*Copywriter* pada akun instagram *@ussindonesia* menggunakan bahasa tidak baku yang persuasif serta penambahan beragam *hashtag* yang relevan guna menjangkau lebih banyak pelihat pada unggahan.

- 2) “Miniso Botol Minum Sedotan Plastik We Bare Bear Tumbler Botol 640ml Water Bottle Plastic Straw Type B With Straw”

*Copywriting* pada postingan Instagram:

Setuju gak sore-sore gini enak nya mimi gemes pakai tumbler We Bare Bears dari Miniso?  Pilihannya ada banyak dan semuanya lucu~ Kalau punya tumbler segemes ini mau diisi minuman apa Miniso friends? Komen ya siapa tau kamu bisa dapat tumbler nya 

#MinisoIndonesia2023  
#TumblerMiniso  
#WeBareBearsxMiniso

Pembahasan:

*Copywriter* pada akun Instagram *@minisoindo* menggunakan bahasa tidak baku yang persuasif disertai dengan penggunaan emoji yang menarik, juga menggunakan kalimat-kalimat langsung berupa ajakan. *@minisoindo* menggunakan *hashtag* unik yang menggambarkan ciri khas *minisoindo*.

2. Bentuk – bentuk bahasa yang digunakan dalam strategi marketing *copywriter* dalam penjualan online *item* bantal leher pada akun Instagram *@ussindonesia* dan akun Instagram *@minisoindo*.

3) “USS Bantal Angin - Bantal Leher Angin Praktis Dan Nyaman Serbaguna”

*Copywriting* pada postingan Instagram:

Dapatkan kenyamanan tidur yang luar biasa dengan Bantal Leher kami! Flash sale khusus hari ini – jangan lewatkan kesempatan ini untuk merubah kualitas tidur Anda! 🛏️🌟

#FlashSale #BantalLeher  
#PromoTidur #SaleTerbatas  
#KenyamananTidur  
#DreamComfort  
#DiskonProdukTidur  
#ReviewProduk #TidurNyenyak  
#PromoSpesial #HematTidur  
#QualitySleep #ComfortZone

Pembahasan:

*Copywriter* pada akun Instagram @ussindonesia menggunakan bahasa yang tidak baku yang persuasif disertai emoji yang menarik, dan juga menggunakan frasa “Flash sale khusus hari ini” yang menekankan urgensi konsumen untuk segera membeli produk tersebut.

4) “Miniso Official bantal leher We Bare Bears bantal mobil pillow Memory Foam U-shaped Pillow Bantal Travel Lucu”

*Copywriting* pada postingan Instagram:

Series We Bare Bears selalu jadi favorit Miniso friends, terutama super best seller U-Pillow + Eye Mask set ini! Tidak heran sih, bahannya lembut dan karakternya lucu banget 😊 Nyaman untuk

istirahat di mana saja 😓🛏️

🛏️🛏️ Kamu sudah punya belum?

Punya yang Grizzly, Pan Pan, atau Ice Bear? 🛏️🛏️🛏️

#miniso #minisolifeisforfun  
#minisoindonesia #webarebears  
#bantalleher #bantallucu  
#eyemask #penutupmata  
#bantalkarakter

Pembahasan:

Pada akun Instagram @minisoindo, *Copywriter* menggunakan bahasa yang tidak baku yang persuasif disertai emoji yang menarik, juga menggunakan pertanyaan-pertanyaan komunikatif.

3. Bentuk – bentuk bahasa yang digunakan dalam strategi marketing *copywriter* dalam penjualan online *item* tas ransel pada akun Instagram @ussindonesia dan akun Instagram @minisoindo.

5) “USS Tas Ransel Anak Canvas Backpack With Pouch”

*Copywriting* pada akun Instagram:

Beli tas dapat free pouch? 😱

yesss backpack keluaran baru uss ada free pouchnya loh guys dan banyak varian warnanya! ❤️🌟

#backpack #tahunbarutasbaru  
#ussindonesia

Pembahasan:

Pada akun Instagram @ussindonesia, *copywriter* menggunakan bahasa yang tidak baku yang persuasif disertai emoji

yang menarik. *Copywriter* menggunakan pertanyaan pembuka yang memancing rasa penasaran, dan menggunakan *hashtag* yang menggambarkan identitas @ussindonesia.

6) “MINISO Backpack Ransel Tas Laptop Tas Penyimpanan Perjalanan Disesuaikan Tali Bahu Uniseks Tahan Air Kapasitas Tinggi Tas Kuliah”

*Copywriting* pada akun Instagram: is for awesome look, tas ransel dengan design simple 🍷 B is for big: ukuran 31x31x44 cm, muat banyak 😊 C is for colorful: ada pilihan 12 warna 🌈 D is for durable: tahan lama dengan bahan 100% polyester 👍 E is for everyday use: bisa untuk berbagai aktivitas, seperti sekolah, kerja, travel 🧑🏫 ...and that's how you sing the ABCs about Miniso 20L Backpack! 🎵

#miniso #minisolifeisforfun  
#minisoindonesia #tasransel  
#tassekolah #ranselcewek  
#ranselcowok #ranselanak

Pembahasan:

*Copywriter* pada akun Instagram @minisoindo menggunakan bahasa yang tidak baku yang persuasif disertai emoji yang menarik. *Copywriter* menggunakan kalimat deskriptif yang mendeskripsikan produk tersebut dengan cara yang unik. *Copywriter* menggunakan *hashtag* yang menggambarkan ciri khas @minisoindo

B. Perbandingan tingkat keberhasilan bahasa yang digunakan *copywriter* dalam strategi marketing pada akun instagram miniso dan akun instagram ussindonesia berdasarkan jumlah item yang terjual di platform shopee masing – masing.

1. Tingkat keberhasilan bentuk - bentuk bahasa yang digunakan *copywriter* dalam strategi marketing pada akun Instagram miniso dan akun instagram ussindonesia berdasarkan jumlah *item* botol yang terjual di *platform* shopee masing – masing.

a) “USS Botol Minum Motif Lucu Warna Warni 650ML / Botol Minum Plastik BPA Free”  
Jumlah penjualan *item* pada platform shopee:  
716 *Item* terjual per 6 Desember 2023.

b) “Miniso Botol Minum Sedotan Plastik We Bare Bear Tumbler Botol 640ml Water Bottle Plastic Straw Type B With Straw”  
Jumlah penjualan *item* pada platform shopee:  
10.000+ *item* terjual per 6 Desember 2023.

2. Tingkat keberhasilan bentuk - bentuk bahasa yang digunakan *copywriter* dalam strategi marketing pada

akun Instagram miniso dan akun instagram ussindonesia berdasarkan jumlah *item* bantal leher yang terjual di *platform* shopee masing – masing.

- a) “USS Bantal Angin - Bantal Leher Angin Praktis Dan Nyaman Serbaguna”

Jumlah penjualan *item* pada platform shopee:

1.400+ *item* terjual per 6 Desember 2023.

- b) Per 6 Desember 2023. “Miniso Official bantal leher We Bare Bears bantal mobil pillow Memory Foam U-shaped Pillow Bantal Travel Lucu”

Jumlah penjualan *item* pada *platform* shopee

10.000+ *item* terjual per 6 Desember 2023.

3. Tingkat keberhasilan bentuk - bentuk bahasa yang digunakan *copywriter* dalam strategi marketing pada akun Instagram miniso dan akun instagram ussindonesia berdasarkan jumlah *item* tas ransel yang terjual di *platform* shopee masing – masing.

- a) “USS Tas Ransel Anak Canvas Backpack With Pouch”
- Jumlah penjualan *item* pada platform shopee:

23 *item* terjual per 6 Desember 2023.

- b) “MINISO Backpack Ransel Tas Laptop Tas Penyimpanan Perjalanan Disesuaikan Tali Bahu Uniseks Tahan Air Kapasitas Tinggi Tas Kuliah”
- Jumlah penjualan *item* pada platform shopee:

898 *item* terjual per 6 Desember 2023.

## **E. Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa 1) Bentuk-bentuk bahasa yang digunakan dalam strategi marketing *copywriter* dalam penjualan online pada akun instagram @minisoindo dan akun instagram @ussindonesia memiliki kesamaan pada penggunaan ragam bahasa tidak baku yang bersifat persuasif, serta menggunakan *hashtag* yang menunjukkan ciri khas masing-masing akun. Perbedaannya kemudian terlihat pada penggunaan bahasa yang lebih komunikatif dan menarik oleh *copywriter* akun @minisoindo, sementara *copywriter* pada akun @ussindonesia menggunakan bahasa yang lebih singkat dan kurang komunikatif; 2) Dengan membandingkan hasil penjualan item (1) dan item (2), item (3) dan item (4), serta item (5) dan item (6) pada *platform* shopee, menunjukkan bahwa penjualan item pada akun shopee miniso lebih tinggi dibanding angka penjualan item pada akun shopee ussindonesia, terlihat perbandingan bahasa yang digunakan *copywriter* dalam strategi marketing pada akun instagram @minisoindo memiliki dampak keberhasilan yang lebih tinggi



dibandingkan bahasa yang digunakan *copywriter* dalam strategi marketing pada akun instagram @ussindonesia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Lyznicki, J. M., Young, D. C., Riggs, J. A., Davis, R. M., & Dickinson, B. D. (2001). Obesity: Assessment and management in primary care. *American Family Physician*, 63(11), 2185-2196.
- Arifah, F. N. (2015). Analisis Sosial Media sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online. *TRANSFORMASI: Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek*, 11(2), 143–149.
- Dwiwasono, A. (2021). Peran Copywriter Togamas Margorejo Surabaya pada Akun Instagram. Ubhara Surabaya.
- Hamizar, A. (2022). Penggunaan Bahasa Klise dalam Iklan: Persepsi dan Efektivitas Konsumen. *Jurnal Lingue: Bahasa, Budaya, Dan Sastra*, 4(1), 210–218.
- Isrozia, A., Azizah, K. N., Sandika, D. P., Pratama, M. R. B., Putri, D. W. A., & Sholihatin, E. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pemasaran Produk Belikopi di Media Sosial Instagram. *Sabda: Jurnal Sastra Dan Bahasa*, 1(2), 85–95.
- Lubis, A. A., Kirani, S. D., Meiliasari, D., Rakha, Y., Wardani, A. S., Jazilah, A., & Sholihatin, E. (2023). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Iklan Toko Online Lazada untuk Memenuhi Minat Konsumen. *Jurnal Of Social Science Research*, 3(2), 7965–7975.
- Merla. (2022). IbM Penggunaan Bahasa yang Baik dan Teknik Copy Writing dalam Meningkatkan Penjualan Para Pedagang Melalui Sosial Media di Makassar. *IbMAS ATIM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–6.
- Mubarok, M. A. R., & Rohaedi, D. W. (2021). Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia: Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196.