



ANALISIS TEKNIK COPYWRITING BAHASA INDONESIA PADA CAPTION PROMOSI UMKM DI INSTAGRAM

Safira Alviana Sahara¹, Nirwana²

Universitas Negeri Makassar^{1,2}

Email: safiralavianasahara@gmail.com¹, sahiednirwana@gmail.com²

ABSTRACT

This study examines Indonesian-language copywriting techniques used in MSME (UMKM) promotional Instagram captions, focusing on how persuasive message structures are formed and how captions function alongside visual content in digital marketing. A descriptive qualitative approach was applied using four MSME post samples. Data were collected by documenting caption texts and observing visual elements as supporting (secondary) data, then analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that many MSMEs still treat captions as a complement to visuals, resulting in relatively simple persuasive structures. Frequently used strategies include social proof cues (e.g., framing products as "legendary" or "a local favorite"), emotion- and sensory-driven diction (taste, texture, experience), urgency signals, and clear calls to action directing audiences to specific ordering channels (e.g., WhatsApp). However, brand narrative and value justification (distinct product benefits and stronger reasons to purchase) are often inconsistent or underdeveloped. Overall, the results suggest that strengthening AIDA-based structure and sharpening word choice can help MSMEs produce more focused, relevant, and action-oriented captions in fast-paced social media contexts.

Keywords : Copywriting, Instagram Caption, MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises), AIDA, Digital Marketing, Persuasive Message

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis teknik copywriting bahasa Indonesia pada caption promosi UMKM di Instagram, dengan fokus pada bagaimana struktur pesan persuasif dibangun dan seberapa jauh caption mendukung visual sebagai alat pemasaran. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan empat sampel unggahan akun UMKM. Data dikumpulkan melalui pencatatan isi caption dan pengamatan elemen visual sebagai data sekunder, lalu dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menempatkan caption

sebagai pelengkap visual, sehingga struktur persuasinya cenderung sederhana. Strategi yang paling sering muncul meliputi pemanfaatan social proof (misalnya penegasan "legend/andalan"), kata-kata pemicu emosi dan sensori (rasa, tekstur, pengalaman), unsur urgensi, serta call to action yang mengarahkan audiens untuk memesan melalui kanal tertentu (misalnya WhatsApp). Namun, narasi merek dan argumentasi nilai (keunikan produk, alasan kuat untuk membeli) sering kurang konsisten. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan struktur pesan berbasis AIDA dan penajaman diksi dapat membantu UMKM membuat caption yang lebih fokus, relevan, dan mendorong tindakan.

Kata Kunci : Copywriting; Caption Instagram; UMKM; AIDA; Pemasaran Digital; Bahasa Indonesia; Pesan Persuasif.

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap promosi bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Instagram menjadi salah satu platform populer karena kemampuannya menghadirkan kombinasi visual dan teks yang menarik serta interaksi yang langsung dengan konsumen. (Syukron et al., 2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial mempermudah UMKM membangun jangkauan pasar sekaligus memperkuat identitas merek. Dengan demikian, media sosial tidak lagi sekadar alat komunikasi tambahan, tetapi sudah menjadi bagian strategis dari pemasaran modern.

Dalam situasi tersebut, caption Instagram memiliki peran penting sebagai media yang menyampaikan pesan persuasif. Visual yang menarik memang mampu memikat perhatian awal, tetapi teks dalam caption berfungsi memperjelas nilai produk, menekankan keunggulan, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. (Halim et al., 2024) menyatakan bahwa copywriting pada media sosial dirancang untuk memandu audiens dari perhatian menuju tindakan, sehingga struktur pesan dan pemilihan bahasa menjadi elemen yang menentukan efektivitas komunikasi.

Namun, penggunaan teknik copywriting yang terstruktur belum sepenuhnya dipahami oleh pelaku UMKM. Banyak caption disusun secara spontan tanpa mempertimbangkan prinsip persuasi yang tepat, sehingga pesan yang disampaikan kurang fokus dan tidak selalu mampu mendorong tindakan. (Qoriah et al., 2025) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih kesulitan menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik konsumen digital yang cenderung cepat, selektif, dan responsif terhadap pesan emosional. Keterbatasan pengetahuan ini berpotensi menghambat optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran.

Selain itu, dinamika perilaku konsumen pasca pandemi membuat teknik copywriting semakin relevan untuk dikaji. Perubahan pola konsumsi, meningkatnya ketergantungan pada belanja daring, serta persaingan konten promosi yang semakin padat menuntut pelaku UMKM menyusun pesan yang lebih strategis dan terarah. Menurut (Amri et al., 2024) konsumen digital saat ini tidak hanya mencari informasi produk, tetapi juga kesan autentik, kedekatan emosional, dan narasi yang selaras dengan nilai pribadi mereka. Hal ini memperkuat kebutuhan analisis mendalam terhadap cara UMKM merancang caption sebagai alat persuasi.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis teknik copywriting yang digunakan UMKM dalam caption promosi di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan empat sampel unggahan akun UMKM untuk menggambarkan strategi bahasa yang diterapkan, bentuk persuasi yang terlihat, dan efektivitas struktur pesan. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam merancang konten yang lebih persuasif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik komunikasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan memberikan gambaran mendalam mengenai penggunaan teknik copywriting pada caption promosi UMKM di Instagram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami strategi bahasa, pola persuasi, serta struktur pesan secara natural sesuai konteks penggunaannya. Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi empat unggahan Instagram milik UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu unggahan harus berupa konten promosi produk, menggunakan bahasa Indonesia, dipublikasikan dalam satu tahun terakhir, dan memuat unsur persuasif yang relevan untuk dianalisis. Pemilihan empat sampel dilakukan bukan untuk generalisasi, melainkan untuk memberikan gambaran representatif mengenai variasi gaya copywriting yang digunakan UMKM dalam konteks media sosial.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan mencatat dan mendokumentasikan teks caption dari setiap unggahan serta mengamati konteks visual secara sekunder untuk memperjelas maksud pesan promosi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh (Ridder, 2014), yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga ahli tersebut menjelaskan bahwa analisis kualitatif merupakan proses yang berlangsung terus-menerus dan saling berkaitan antara pemilahan data, pengorganisasian informasi, hingga penafsiran pola, sehingga peneliti dapat menyusun temuan secara sistematis dan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Copywriting pada Caption Promosi UMKM di Instagram

Copywriting pada caption Instagram yang digunakan oleh pelaku UMKM menunjukkan pola komunikasi yang dipengaruhi oleh sifat Instagram sebagai media yang sangat visual. Banyak pemilik usaha memandang bahwa gambar sudah menjadi pusat persuasi, sedangkan caption hanya berfungsi sebagai pelengkap. (Bashirzadeh et al., 2022) menjelaskan bahwa pelaku bisnis kecil cenderung menempatkan teks sebagai pendukung visual, bukan sebagai alat pembentuk makna. Padahal, menurut mereka, efektivitas pesan digital justru meningkat ketika teks dan gambar bekerja secara sinergis. Dengan melihat kecenderungan tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan potensi caption sebagai ruang argumentasi persuasif yang lebih luas.

Dari sisi pemilihan dixi, copywriting UMKM umumnya mengandalkan kata yang berfungsi membangkitkan sensasi rasa, tekstur, atau pengalaman sensoris. Diksi seperti gurih, creamy, lumer atau enak digunakan sebagai pemicu imajinasi cepat. Strategi ini memang sejalan dengan pengamatan (Pogacar et al., 2018) yang menyatakan bahwa bahasa sensoris mampu memicu respons emosional yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam konteks pemasaran makanan. Namun, ketergantungan yang berlebihan pada diksi generik dapat membuat pesan kehilangan daya pembeda dan menjadi terlalu mirip dengan pelaku usaha lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan bahasa belum diarahkan pada pembentukan diferensiasi merek.

Struktur caption yang digunakan oleh UMKM juga cenderung sederhana. Banyak pelaku usaha menggunakan satu atau dua kalimat pendek yang langsung menjelaskan produk tanpa menyertakan tahapan persuasi yang lebih mendalam. Menurut (Hollebeek & Macky, 2019), konten pendek memang efektif dalam menarik perhatian awal, tetapi tanpa struktur yang terencana, pesan berpotensi kehilangan kekuatan retoris. Dalam konteks ini, caption yang terlalu ringkas mungkin mudah dipahami, tetapi tidak menyediakan alasan rasional atau emosional yang cukup kuat untuk membentuk keputusan pembelian.

Dari aspek gaya komunikasi, UMKM di Indonesia sering memanfaatkan gaya bahasa informal dan sapaan yang akrab untuk membangun kedekatan dengan audiens. (CIN, 2023) menyatakan bahwa gaya percakapan dan bahasa sehari-hari merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan sosial antara penjual dan pembeli di media sosial. Walaupun demikian, pendekatan ini sering tidak disertai dengan strategi persuasif yang lebih matang, seperti penyajian bukti sosial, informasi kredibilitas, atau identitas merek yang konsisten. Akibatnya, komunikasi menjadi hangat tetapi kurang membangun kepercayaan jangka panjang.

Karakteristik umum lainnya adalah fokus yang masih dominan pada produk daripada merek. Narasi brand yang seharusnya dapat memperkuat positioning

jarang muncul dalam caption UMKM. (Marković et al., 2024) menegaskan bahwa dalam era digital, narasi yang konsisten menjadi elemen penting untuk membangun loyalitas konsumen. Ketika UMKM hanya menonjolkan produk tanpa menghadirkan cerita atau nilai yang membedakan, pesan menjadi bersifat transaksional dan tidak memiliki kontinuitas jangka panjang.

Dari keseluruhan karakteristik ini, dapat disimpulkan bahwa copywriting UMKM menampilkan kombinasi antara kekuatan praktis dan keterbatasan strategis. Bahasa yang sederhana, emosional, dan langsung memang memudahkan penyampaian pesan dalam konteks media sosial yang cepat. Namun, pendekatan tersebut belum memanfaatkan potensi caption sebagai alat pembangun identitas, kredibilitas, dan daya persuasi yang lebih komprehensif. Pemahaman terhadap kecenderungan umum ini menjadi dasar penting sebelum masuk pada analisis terhadap sampel yang telah dikumpulkan.

2. Implementasi Teknik Persuasif dalam Caption

Analisis terhadap empat sampel promosi UMKM menunjukkan variasi kemampuan dalam menerapkan teknik persuasif modern seperti AIDA, CTA, storytelling, dan social proof. Walaupun Instagram sebagai platform visual cenderung mendorong komunikasi cepat, efektivitas caption tetap sangat dipengaruhi oleh cara pelaku usaha mengolah bahasa. Seperti dinyatakan oleh (Winston & Granat, 2014), teknik copywriting hanya efektif apabila struktur persuasi dihadirkan secara eksplisit, bukan sekadar tersirat. Karena itu, setiap sampel perlu dilihat tidak hanya dari ada tidaknya elemen persuasi, tetapi dari kedalaman strategi yang digunakan.

Penerapan Model AIDA





Gambar Promosi UMKM di Instagram

Tabel 1 Analisis Promosi pada Risolna.id (Gambar 1)

Tahap AIDA	Analisis Penerapan dalam Gambar\Teks	Teknik Copywriting
A - Attention (Perhatian)	Visual: Gambar risol dengan keju meleleh yang menarik perhatian. Teks: "RISOL ANDALAN ANAK MAKASSAR"	Menggunakan <i>Social Proof</i> ("Anak Makassar") dan klaim unggulan ("Andalan") untuk langsung menarik perhatian audiens lokal. Visual keju meleleh menciptakan daya tarik instan (<i>Appetite Appeal</i>).
I - Interest (Minat)	Teks di gambar secara implisit menyatakan bahwa ini adalah makanan khas/favorit Makassar. Ini mendorong minat audiens yang ingin mencoba kuliner andalan daerah tersebut.	Menggunakan koneksi regional (<i>Local Relevance</i>) untuk memicu minat, seolah-olah ini adalah 'must-try' di Makassar.
D - Desire (Keinginan)	Visualisasi produk dalam kotak (<i>packaging</i>) yang rapi dan varian warna risol yang berbeda-beda (<i>Implied Variety</i>). Teks di gambar yang dipegang menunjukkan isian yang melimpah (keju meleleh).	Visual produk yang menggugah selera dan penyajian yang bersih meningkatkan keinginan untuk mencicipi dan membeli produk tersebut.
A - Action (Tindakan)	Tombol "CHAT ON WHATSAPP".	<i>Clear Call to Action (CTA)</i> . Langsung mengarahkan calon pembeli ke saluran pembelian

		yang mudah dan personal. Ini merupakan CTA yang sangat efektif untuk bisnis UMKM.
--	--	---

Tabel 2 Analisis Promosi pada mksfoodhunter_ (Gambar 2)

Tahap AIDA	Analisis Penerapan dalam Gambar\Teks	Teknik Copywriting
A- Attention (Perhatian)	Visual: <i>Close-up</i> bakso yang disajikan lengkap dengan kuah, taburan daun bawang, dan potongan tahu/bakso goreng. Teks: "BAKSO LEGEND YANG WAJIB KAMU COBA !!"	Menggunakan kata kunci yang kuat: "LEGEND" dan "WAJIB KAMU COBA". Penggunaan emoji api (<i>Urgency/Intensity</i>) dan kapitalisasi huruf menarik perhatian pada klaim keunggulan produk.
I - Interest (Minat)	Teks Lanjutan: "BANYAK PEMINATNYA DAN CEPAT HABIS"	Menciptakan rasa penasaran dan urgensi. Klaim "banyak peminat" adalah bentuk <i>Social Proof</i> yang kuat, sementara "cepat habis" memicu rasa takut ketinggalan (<i>Fear of Missing Out / FOMO</i>).
D - Desire (Keinginan)	Visual yang kaya rasa dan detail (<i>Appetite Appeal</i>), menunjukkan porsi yang mengenyangkan dan variasi isian (bakso besar, kecil, goreng, tahu).	Visual yang <i>juicy</i> dan deskripsi yang menyiratkan popularitas tinggi secara kolektif meningkatkan keinginan untuk segera menikmati bakso tersebut sebelum kehabisan.
A - Action (Tindakan)	Tidak ada CTA eksplisit dalam tangkapan layar ini, namun ada <i>username</i> Instagram (@mksfoodhunter_ dan @baksoiyanbapua) dan tombol "Follow" di bagian atas.	CTA <i>implisit</i> adalah untuk Mencari tahu/Mengikuti akun yang memposting atau akun produk.

Tabel 3 Analisis Promosi pada pisanggorengnuggetkekinian (Gambar 3)

Tahap AIDA	Analisis Penerapan dalam Gambar\Teks	Teknik Copywriting
A- Attention (Perhatian)	Visual: Desain cerah berwarna oranye dan kuning. Teks: "PISANG GORENG LUMPIA"	Menggunakan desain yang menonjol dan klaim "Series!" untuk menyiratkan adanya

	<i>Series!"</i>	inovasi dan variasi, langsung menarik perhatian pada keunikan produk.
I - Interest (Minat)	Menampilkan tiga varian rasa dengan kotak <i>packaging</i> yang terpisah: <i>Tiramisu</i> , <i>Keju Palm</i> , dan <i>Cokelat</i> .	Memanfaatkan Diferensiasi Produk (inovasi lumpia pisang goreng) dan menawarkan pilihan rasa yang familiar namun premium (<i>Tiramisu</i>). Ini memicu minat audiens yang mencari makanan ringan modern.
D - Desire (Keinginan)	Visualisasi produk yang terlihat lezat dalam kotak yang menarik, dengan penamaan rasa yang menggugah (Pisang Goreng Lumpia <i>Tiramisu</i>). Teks di bawah: " <i>DINIKMATI BERSAMA SEPANJANG MASA</i> "	Klaim bahwa produk cocok untuk dinikmati kapan saja (<i>Timeless Appeal</i>) dan fokus pada <i>packaging</i> yang <i>giftable</i> meningkatkan keinginan untuk mencoba semua varian.
A - Action (Tindakan)	Logo platform pemesanan makanan <i>online</i> yang jelas: GrabFood, ShopeeFood, GO!FOOD (diikuti teks: " <i>DINIIMATI BERSAMA SEPANJANG MASA</i> ").	<i>Multi-Channel CTA</i> . Menyediakan beberapa opsi pembelian yang mudah diakses dan familiar, memudahkan pelanggan untuk langsung bertindak.

Tabel 4 Analisis Promosi pada warungtops (Gambar 4)

Tahap AIDA	Analisis Penerapan dalam Gambar\Teks	Teknik Copywriting
A- Attention (Perhatian)	Visual: <i>Before-and-after</i> (cimol sebelum dan sesudah dibumbui) dan <i>close-up</i> cimol yang dipegang. Teks: "Cobain Cimol Bojot TOPS"	Menggunakan visual proses pembuatan/penyajian dan <i>close-up</i> tekstur (keju meleleh) untuk menarik perhatian. Penggunaan kata "Cobain" bersifat mengajak.
I - Interest (Minat)	Teks yang spesifik menyebut lokasi: "Warung Tops Mks" (Makassar). Gambar isian cimol yang meleleh menunjukkan kualitas dan tekstur yang diinginkan.	Menggunakan Spesifikasi Produk (Cimol Bojot) dan Targeting Lokal (Mks) untuk menarik minat audiens di area tersebut, yang mencari makanan ringan dengan sensasi pedas/asin.
D - Desire	Visual bubuk bumbu	Menggambarkan sensasi rasa

(Keinginan)	pedas/gurih yang melimpah (tekstur berbutir) dan isian cimol yang elastis/keju (<i>melting</i>). Makanan yang terlihat <i>highly seasoned</i> .	yang kuat (pedas, gurih, <i>chewy</i>), meningkatkan keinginan konsumen yang menyukai makanan ringan dengan bumbu yang ‘berani’.
A - Action (Tindakan)	Tombol “Watch full reel” dan kotak “Send message” di bagian bawah.	CTA mengarahkan untuk <i>Mencari Informasi Lebih Lanjut</i> (menonton video lengkap) atau <i>Berinteraksi</i> (mengirim pesan), yang merupakan langkah awal menuju pembelian.

3. Strategi Bahasa yang Membangun Daya Tarik Pesan Promosi Pemanfaatan *Sensory Language*

Sensory language adalah penggunaan diksi yang mampu memicu indra pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan pembaca, membuat produk terasa nyata bahkan sebelum dikonsumsi. Strategi ini sangat vital dalam promosi makanan (UMKM kuliner).

- a. Risolna.id dan warungtops Secara implisit, gambar *close-up* keju yang meleleh dan taburan bumbu pedas/gurih yang melimpah telah mengantikan deskripsi verbal. Visual ini memicu indra perasa dan sentuhan, memberikan gambaran tekstur yang *melting* dan rasa yang tajam.
- b. mksfoodhunter_ : Penggunaan kata “LEGEND” tidak hanya mencerminkan kualitas, tetapi juga membangkitkan citra rasa otentik yang telah teruji waktu.

Menurut (Karendra et al., 2025) *sensory words* dalam konteks pemasaran digital berperan sebagai jembatan antara konten virtual dan pengalaman fisik, meningkatkan imajinasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *copywriting* tidak hanya bergantung pada teks, tetapi juga sinergi antara visual dan narasi singkat.

Penggunaan *Social Proof* dan Klaim Otoritatif

Social proof adalah strategi persuasif yang menggunakan bukti bahwa orang lain telah membeli dan menyukai produk tersebut, meyakinkan calon pembeli bahwa produk tersebut aman dan berkualitas. Klaim otoritatif adalah penegasan posisi produk di pasar.

- a. Risolna.id: Frasa “RISOL ANDALAN ANAK MAKASSAR” adalah *social proof* berbasis komunitas. Ini menciptakan kesan bahwa produk tersebut telah diakui dan menjadi favorit di kalangan audiens lokal, memberikan validasi sosial.
- b. mksfoodhunter_ : Klaim “BAKSO LEGEND” dan fakta “BANYAK PEMINATNYA DAN CEPAT HABIS” adalah *social proof* berbasis popularitas dan validasi kualitas, menunjukkan bahwa produk ini diminati dan permintaannya tinggi.

- c. pisanggorengnuggetkekinian: Meskipun tidak eksplisit, penyertaan label platform pemesanan besar (*GrabFood, GO!FOOD*) secara implisit memberikan otoritas dan kepercayaan, karena produk tersebut telah terintegrasi dengan layanan pengiriman makanan terpercaya.

(Turban et al., 2021) menyatakan bahwa di era digital, *social proof* merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengurangi risiko dengan meniru perilaku orang lain, khususnya dalam konteks kuliner.

Framing Pesan Positif

Strategi ini melibatkan pembingkaian pesan promosi dengan kata-kata yang menekankan manfaat, kenikmatan, atau solusi yang ditawarkan produk, bukan sekadar fitur teknisnya.

- a. pisanggorengnuggetkekinian: Menggunakan kalimat “DINIKMATI BERSAMA SEPANJANG MASA”. Ini adalah *framing* yang berorientasi pada pengalaman dan nilai, mengasosiasikan produk dengan momen kebersamaan dan kenangan yang abadi, bukan sekadar makanan ringan. Ini menggeser fokus dari harga atau kalori menjadi nilai emosional.
- b. mksfoodhunter_: Penggunaan kata “WAJIB KAMU COBA” adalah *framing* yang menekankan pada kesempatan atau keharusan pengalaman, bukan sekadar penawaran.

Menurut (Zahra et al., 2025) *positive framing* yang berfokus pada manfaat emosional atau pengalaman pribadi sering kali lebih persuasif daripada *framing* yang hanya berfokus pada atribut produk, karena menciptakan resonansi emosional yang lebih dalam dengan target audiens.

Strategi Diferensiasi Produk

Strategi ini bertujuan menonjolkan keunikan atau inovasi produk agar berbeda dari pesaing, yang sangat penting untuk memicu Interest dan Desire (seperti yang dibahas dalam AIDA).

- a. pisanggorengnuggetkekinian: Merek ini secara eksplisit menciptakan diferensiasi dengan menggabungkan dua kategori: Pisang Goreng (tradisional) dan Lumpia (bungkus tipis) dalam format “Series” dengan *topping* modern (Tiramisu, Keju Palm). Ini menciptakan kategori produk hibrida yang unik dan *appealing*.
- b. warungtops: Spesifikasi “Cimol Bojot” yang menunjukkan jenis cimol tertentu (yang biasanya merujuk pada tekstur yang *chewy* dan bumbu yang kuat) membedakannya dari cimol biasa.

Strategi bahasa yang efektif pada keempat sampel ini berpadu antara penggunaan klaim emosional, bukti sosial, dan penekanan pada keunikan produk, yang keseluruhannya dirancang untuk membangun kepercayaan dan memicu pembelian.

4. Kesesuaian Caption dengan Elemen Visual

Dalam menganalisis efektivitas promosi UMKM di Instagram, keselarasan antara komponen visual dan verbal (teks/klaim) merupakan faktor krusial dalam persuasi. Keempat sampel menunjukkan tingkat integrasi visual-verbal yang tinggi, di mana visual berfungsi sebagai bukti yang memvalidasi klaim yang diutarakan dalam *caption*. Sebagai contoh, klaim kualitas produk pada Risolna.id dan Cimol Bojot TOPS divalidasi melalui visual *close-up* yang menampilkan isian keju yang meleleh tebal dan taburan bumbu yang melimpah, menghilangkan keraguan konsumen mengenai kualitas produk, (Gass & Seiter, 2022) menyatakan bahwa dukungan visual yang kuat meningkatkan daya ingat dan dampak pesan. Sebaliknya, teks dan *caption* berfungsi sebagai *reinforcer* dan pengarah, memperkuat *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditampilkan. Promosi Pisang Goreng Lumpia, misalnya, menggunakan teks untuk mengkategorikan dan menamai varian yang ditampilkan dalam visual, dan secara efisien mengalihkan peran persuasi dari membangun keinginan (*Desire*) ke memfasilitasi tindakan (*Action*) melalui logo-logo platform pemesanan. Dengan demikian, integrasi ini memastikan bahwa visual mendominasi dalam memicu keinginan, sementara verbal memastikan adanya klaim kredibel dan arahan pembelian yang jelas, menciptakan keseimbangan informatif yang efektif di platform media sosial (Liu et al., 2025).

5. Efektivitas Pesan Persuasif Berdasarkan Logika *Copywriting*

Efektivitas pesan persuasif pada promosi UMKM ini tidak hanya terletak pada daya tarik visualnya, melainkan pada struktur logika *copywriting* yang terintegrasi, yang berupaya menyeimbangkan *appeal* rasional dan emosional untuk memicu konversi yang efisien. Secara rasional, *copywriting* berhasil membangun Perceived Value (nilai yang dirasakan) produk melalui klaim yang didukung oleh bukti visual yang kuat misalnya, klaim "Lumpia Series" yang menjanjikan inovasi dan variasi rasa spesifik, atau bukti visual Cimol Bojot yang menyajikan bumbu yang melimpah, memenuhi ekspektasi kualitas produk (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2020). Namun, daya dorong utama terletak pada *appeal* emosional dan pembentukan Trust melalui penggunaan *social proof*. Klaim otoritatif seperti "BAKSO LEGEND" dan penyertaan bukti popularitas ("BANYAK PEMINATNYA") secara efektif membangun kredibilitas (*ethos*) merek di mata konsumen, mengonversi konsensus publik menjadi keyakinan pembeli (Cialdini, 2021). Logika persuasi kemudian disempurnakan dengan *positive framing* ("DINIKMATI BERSAMA SEPANJANG MASA") yang mengaitkan produk dengan pengalaman emosional positif. Puncak logis dari seluruh alur ini adalah penyediaan *Call to Action* (CTA) yang menghilangkan hambatan pembelian. CTA "CHAT ON WHATSAPP" dan *multi-channel* CTA melalui logo GrabFood/GO!FOOD merupakan respons logis dan efisien terhadap *Desire* yang telah dibangun, memastikan bahwa konsumen yang telah dipersuasi dapat langsung bertindak tanpa harus mencari informasi lebih

lanjut, yang merupakan kunci efektivitas di lingkungan media sosial yang serba cepat.

KESIMPULAN

Caption promosi UMKM di Instagram pada naskah tersebut umumnya masih diposisikan sebagai pelengkap visual, sehingga pesan persuasif yang dibangun cenderung singkat dan belum terstruktur kuat. Teknik yang paling sering digunakan meliputi social proof (misalnya klaim "legend/andalan"), pemilihan diksi emosional dan sensori untuk menggambarkan pengalaman produk, sedikit unsur urgensi, serta call to action yang mengarahkan audiens untuk melakukan pemesanan melalui kanal tertentu seperti WhatsApp. Meski pola AIDA sudah tampak, penerapannya belum konsisten terutama pada penguatan alasan membeli yang spesifik (nilai dan keunikan produk) serta narasi merek. Karena itu, UMKM perlu menyusun caption lebih sistematis, menegaskan keunggulan produk secara konkret, menjaga konsistensi tone brand, dan menutup dengan CTA yang jelas agar lebih efektif mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A., Salawali, W. A., Indama, I. S., Wahdaniah, W., & Bahasoan, A. N. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19: Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5005–5017.
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 58–76.
- CIN, T. (2023). *Business Success Factors For Microenterprises Engaging In Social Commerce In Malaysia*.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2022). *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. Routledge.
- Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). Strategi Copywriting@ beauty. Kendari: Pendekatan Teori AIDA dalam Meningkatkan Engagement Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 239–249.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41.
- Karendra, J., Dewi, M. K., Firdaus, N., Amilia, N., Sutisna, M. D. P., & Ridwan, M. (2025). Analisis penggunaan bahasa gaul dalam iklan Pop Mie di TikTok terhadap minat beli konsumen Generasi Z. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 4(1), 1–10.
- Liu, L., Wang, Y., Fang, Z., & Wu, S. (2025). The Impact of Verbal and Visual Content

- on Consumer Engagement in Social Media Marketing. *Production and Operations Management*, 34(11), 3416–3437.
- Marković, S., Popović, G., & Andjelković, L. (2024). Mastering the attention economy: Strategies for competing on digital platforms. *Fusion of Multidisciplinary Research, An International Journal*, 5(1), 568–578.
- Pogacar, R., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2018). The effects of linguistic devices on consumer information processing and persuasion: A language complexity×processing mode framework. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 689–711.
- Qoriah, D., Akbar, D. M., NurmalaSari, M., Firmansyah, M. H., & Septiana, Y. (2025). Peran Digital Linguistic dalam Optimalisasi Promosi E-Commerce UMKM Kuliner: Pendekatan Analisis Wacana Digital pada Coffee Shop di Garut. *Jurnal Algoritma*, 22(2), 826-834-826-834.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2021). *Information technology for management: Driving digital transformation to increase local and global performance, growth and sustainability*. John Wiley & Sons.
- Winston, W., & Granat, J. P. (2014). *Persuasive advertising for entrepreneurs and small business owners: How to create more effective sales messages*. Routledge.
- Zahra, Z. A., Hazizah, S., Azzahra, N. A., Apriyana, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk Budaya UMKM Ramah Lingkungan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 23–23.