

ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu jenis media *cyber* yang kehadirannya sejalan dengan perkembangan teknologi informasi terutama internet. Media sosial ini tidak hanya memuat informasi yang bisa diakses oleh khalayak, namun sebaliknya juga siapapun bisa memproduksi konten dan menyebarkannya. Manusia sebagai makhluk sosial secara tidak langsung akan melakukan kerja sama dengan manusia lain untuk saling membantu meringankan kesulitan. Hal ini dapat terlihat dari keterlibatan manusia untuk berpartisipasi aktif salah satunya dalam suatu organisasi yang bergerak pada bidang sosial kemanusiaan. Satu Amal Indonesia adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang sosial kemanusiaan yang berpusat di kota Palembang, Sumatera Selatan. Satu Amal Indonesia berdiri sejak bulan Oktober 2020 dan resmi diperkenalkan ke publik pada bulan November 2020. Meski terbilang baru, namun lembaga ini aktif dan memiliki banyak anggota relawan yang diantaranya terdiri dari mahasiswa, serta berhasil meraih donasi dari *copywriting* yang mereka buat. Dalam mengajak mahasiswa untuk ikut serta dalam kegiatan sosial kemanusiaan, Satu Amal Indonesia memanfaatkan penggunaan salah satu media sosial yang banyak digunakan generasi muda, yakni Instagram. Dari hal tersebutlah peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang *copywriting* yang mereka terapkan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni metode pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan dalam skripsi ini ialah teori *hypodermic* juga memuat model komunikasi David K. Berlo. Hasil pada penelitian memperoleh kesimpulan, bahwa Satu Amal Indonesia pandai membaca audiens mereka, serta tepat dalam memilih jenis *copywriting* yang digunakan. Jenis

copywriting yang mereka gunakan ialah *story copy*, *you and me copy*, dan *visual copy*. Dalam menuliskan *story copy*, Satu Amal Indonesia menggunakan tipe soft selling. Hal tersebut menjadi strategi mereka dalam mempublikasikan konten yang mereka buat. Lalu untuk faktor pendukung dari *copywriting* itu sendiri ialah partisipasi anggota untuk mempublikasikan atau membagikan ulang konten Satu Amal Indonesia pada akun masing-masing. Sedangkan faktor penghambatnya ialah, tidak lengkapnya informasi yang didapatkan sehingga membuat admin kekurangan bahan untuk memuat *copywriting*.

Kata Kunci: Strategi, Copywriting, Partisipasi, Sosial Kemanusiaan

ABSTRACT

Social media is a type of cyber whose presence is in line with the development of information technology, especially the internet. This social media not only contains information that can be accessed by the public, but on the other hand, anyone can produce content and disseminate it. Humans as social beings will indirectly cooperate with other humans to help each other relieve difficulties. This can be seen from the involvement of humans to actively participate, one of which is in an organization engaged in the social and humanitarian field. Satu Amal Indonesia is an organization engaged in the social and humanitarian field based in the city of Palembang, South Sumatra. Satu Amal Indonesia was established in October 2020 and was officially introduced to the public in November 2020. Even though it is relatively new, this institution is active and has many volunteer members, including students, and has managed to get donations from the copywriting they made. In inviting students to participate in social humanitarian activities, Satu Amal Indonesia utilizes the use of one of the social media that is widely used by the younger generation, namely Instagram. From this, researchers are interested in knowing more about the copywriting they apply. The method used in this study is a qualitative approach method. The theory used in this thesis is the hypodermic theory which also includes David K. Berlo's communication model. The results of the study concluded that Satu Amal Indonesia is good at reading their audience, and is precise in choosing the type of copywriting used. The types of copywriting they use are story copy, you and me copy, and visual copy. In writing story copy, Satu Amal Indonesia uses the soft selling type. This is their strategy in

publishing the content they create. Then for the supporting factor of the copywriting itself is the participation of members to publish or re-share Satu Amal Indonesia content on their respective accounts. Meanwhile, the inhibiting factor is that the information obtained is incomplete, which makes the admin lack material for copywriting.

Keyword: Strategy, Copywriting, Participation, Social Humanity

