

## Penerapan *Copywriting* Untuk Optimalisasi *Digital Marketing* Bagi Guru SMK Kridawisata Bandar Lampung

Berlintina Permatasari <sup>a,1,\*</sup>, Jaelani Jaelani <sup>a,2</sup>, Suprayogi Suprayogi <sup>a,3</sup>, Camelia Camelia <sup>a,3</sup>

<sup>a</sup>Universitas Teknokrat Indonesia, Zainal Abidin Pagaralam 9-11, Bandarlampung 35132, Indonesia

<sup>1</sup>[berlintina@teknokrat.ac.id](mailto:berlintina@teknokrat.ac.id) ; <sup>2</sup>[jaelani@teknokrat.ac.id](mailto:jaelani@teknokrat.ac.id) ; <sup>3</sup>[suprayogi@teknokrat.ac.id](mailto:suprayogi@teknokrat.ac.id)\*

\* corresponding author: [suprayogi@teknokrat.ac.id](mailto:suprayogi@teknokrat.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received : June, 2023

Revised : July, 2023

Accepted : July, 2023

#### Keyword

*Copywriting;*  
*Digital Marketing;*  
*Training;*  
*Vocational School.*

---

### ABSTRACT

*One of the successful points of digital marketers is their ability to maximize product and service promotion techniques using digital distribution channels such as websites, ad words, email, and various other social networks. Tourism vocational high school graduates are expected to be successful in the business world where they must be equipped with good marketing skills. Considering the importance of a marketer having copywriting skills, copywriting training is needed for them. The method used is the ABCD approach where the asset in this community is the SMK Kridawisata Bandar Lampung students who have started entrepreneurship. This activity was carried out directly in the form of basic marketing theory and ad copywriting training for the teacher of the school so that they can introduce digital marketing to their students. This training activity was carried out at SMK Kridawisata Bandar Lampung. The results of the activity show that there has been an increase in language and copywriting skills from each participant, where the most mastered skill on average is writing AIDA.*

---

### A. Pendahuluan

Salah satu indikator kesuksesan sebuah perusahaan adalah tingginya angka penjualan yang berhasil dilakukan oleh merek yang mereka miliki. Divisi pemasaran merupakan divisi yang bertanggung jawab atas hal tersebut dimana mereka harus mampu mengantarkan *value* dari produk yang sedang mereka tawarkan kepada konsumen. Era digital yang terjadi saat ini telah mengubah banyak hal, termasuk ke dalam dunia pemasaran. Oleh karena itu, para tenaga pemasar harus mampu mempraktikkan teknik layanan dalam menawarkan produk dengan menggunakan saluran distribusi digital yaitu *online marketing*. Adapun saluran digital yang bisa dimanfaatkan seperti media berbasis *web* seperti *website*, *ad words*, *email* ataupun jejaring sosial lainnya. Pemasaran di dunia digital tidak semata mengandalkan media dan saluran digital saja, namun harus bisa menyentuh aspek fungsional, emosional serta spiritual dari merek yang akan konsumen pilih. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan mulai membangun branding dan citra mereka dengan sebuah kata-kata yang bisa mewakili segmentasinya.

Internet dalam perkembangan era digital saat ini dapat dikatakan begitu maju, sehingga efektif dan efisien di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran melalui *online* (*screen to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran melalui sistem *copywriting*. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran ini juga dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Begitu juga dengan *copywriting* yang merupakan seni dalam penulisan yang bertujuan untuk mendapatkan respon agar meningkatnya minat si pembaca. Media dalam *copywriting* tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi bisa melalui visual gambar dan bentuk video. *Copywriting* juga menggunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi dan untuk menumbuhkan minat konsumen.

Selain itu, di era digital paling tidak terdapat 20% peningkatan pertumbuhan pelanggan dikarenakan perubahan perilaku membeli pada konsumen yang beralih ke teknologi digital. Adapun pelanggan yang lebih muda merupakan digital orientation yang masuk pada jajaran pembeli (Kotler, et al, 2022) Akan tetapi, kecerdasan buatan sejauh ini belum mampu menyaingi sentuhan manusia secara signifikan. Hal ini disebabkan peran manusia akan mengimbangi kecepatan dan efisiensi teknologi dengan kebijaksanaan, fleksibilitas dan empati. Sementara mesin lebih dapat diandalkan untuk kerja terprogram, manusia dengan intuisi dan akal sehat jauh lebih fleksibel. Dengan kata lain, manusia benar-benar tak tergantikan bila terkait dengan jalinan hubungan yang tulus dengan pelanggan (Sakarinto, 2020). Oleh karena itu, peran *copywriting* menjadi cukup vital dalam pemasaran digital karena kata-kata atau frase yang menarik adalah kata-kata yang bisa “menyentuh manusia” sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Melihat pergeseran tren pemasaran di atas, tentu saja dibutuhkan SDM yang berkualitas dan kompeten, khususnya di bidang *copywriting* dan menulis artikel. Untuk mencapai target segmentasi yang didominasi oleh konsumen dengan usia yang relatif muda, SDM yang menjadi tenaga pemasar pun idealnya memiliki usia yang kurang lebih sama. Oleh sebab itu, pengenalan materi yang berhubungan dengan pemasaran digital pun harus dipupuk sedini mungkin.



**Gambar 1.** Halaman Depan SMK Kridawisata

Sumber: <https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/>

Dewan guru SMK Kridawisata Bandar Lampung merupakan peserta yang ideal untuk diberikan pelatihan *digital marketing*. Adapun tujuan dari kegiatan pelatihan *copywriting* kali ini adalah untuk meningkatkan kemampuan menulis naskah iklan kepada para peserta, dalam hal ini adalah dewan guru SMK Kridawisata Bandar Lampung yang nantinya dapat *transfer knowledge* kepada siswa-siswi SMK Kridawisata Bandar Lampung yang sudah mulai berwirausaha. Saat ini keterampilan menulis secara digital untuk branding sebuah usaha maupun sekolah sangat penting dimiliki guru dan juga siswa (Suprayogi et al, 2021). Pelatihan untuk guru ini diharapkan mampu menstimulasi kreativitas siswa/i dalam berwirausaha nantinya, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk nantinya. Jika terdapat sekelompok dewan guru dan siswa/i yang memiliki kemampuan *copywriting* yang mumpuni, maka akan semakin besar kemungkinan untuk dapat menjawab tantangan kompetensi yang dibutuhkan di dunia usaha. Semakin banyak dewan guru dan siswa/i yang kompeten, khususnya dalam dunia pemasaran maka akan berdampak kepada perubahan positif yang berkelanjutan yang nantinya akan meningkatkan *value* dari sekolah tersebut.

## B. Kajian Pustaka

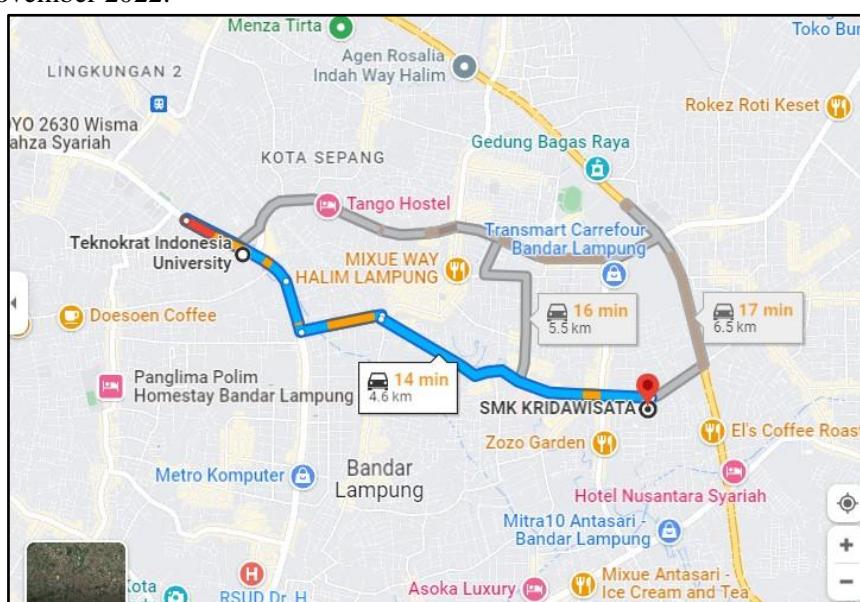
Sebagai sebuah seni sekaligus strategi, pemilihan kata dan gaya bahasa yang digunakan dalam *copywriting* memerlukan kreatifitas, sehingga mampu mengkomunikasikan esensi dari sebuah brand dan memberikan nilai tambah yang inovatif. Dalam hal ini, *copywriting* yang tidak biasa atau menarik membantu konsumen mengidentifikasi sebuah produk lebih cepat. Dalam perkembangan sejarahnya, *copywriting* membuktikan bahwa konsep ini tidak hanya sekedar mengenai penerapan tekstual terhadap analisa konsumen, tetapi juga tentang seni bercerita (McClung, 2016).

Keberhasilan dalam *copywriting* ditentukan dari pemilihan kata secara detil dengan tujuan yang jelas (Robert, 2012). Kata-kata tersebut ditulis untuk menimbulkan perasaan, pemikiran atau tindakan. Kata-kata tersebut haruslah jelas, padat dan menghibur, serta dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen. Dalam kaitan ini, penggunaan *copywriting* dapat memberikan nilai makna lebih mendalam pada media komunikasi visual suatu *brand*, menciptakan relevansi kepada audiens, yang pada akhirnya akan berimbas positif pada identitas *brand* itu sendiri.

Pelatihan *digital marketing* dan *copy writing* telah banyak dilakukan di Indonesia melalui skema pengabdian kepada masyarakat. Misalnya, Suprayogi dkk (2022) memberikan pelatihan *digital marketing* untuk SMK bidang penerbangan untuk promosi sekolah. Permatasari, Devita dan Suwarni (2023) juga menerapkannya pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Akan tetapi, pelatihan *copy writing* untuk guru di SMK Pariwisata masih jarang dilakukan.

## C. Metode

Kegiatan ini dilaksanakan di SMKS Kridawisata Bandar Lampung yang terletak di Jl. Urip Sumoharjo Gg. Prajurit No. 1, Sukarami, Kecamatan Sukarami, Kota Bandar Lampung. Alasan pemilihan sekolah ini adalah karena sekolah ini memerlukan pelatihan *digital marketing*, khususnya *copywriting* yang ditujukan untuk meningkatkan *branding* lembaga itu sendiri dan membuka wawasan para dewan guru terkait aplikasi pada *copywriting* yang dapat membantu usaha siswa/i SMKS Kridawisata di era digital ini. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang guru, dengan dua sesi kegiatan, yakni pengenalan *copywriting* dan praktik menggunakan aplikasi pada *copywriting*, yaitu pada bulan November 2022.



Gambar 2. Jarak Mitra ke SMK Kridawisata

Metode yang digunakan adalah pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*), dimana metode ini mengutamakan pemberdayaan serta memanfaatkan potensi aset dan pemahaman

yang dimiliki untuk meningkatkan kualitas, baik secara individu maupun kelompok. Adapun yang menjadi aset dalam komunitas ini adalah para dewan guru SMK Kridawisata yang beberapa orang memang sudah mulai berwirausaha, tetapi perlu dikembangkan kembali potensinya dalam hal menulis *copywriting* yang menarik.

Kegiatan dimulai dengan pemberian materi dasar pemasaran digital, khususnya *copywriting*. Di hari tersebut juga dijadikan momen untuk mengenal satu per satu dewan guru SMKS Kridawisata Bandar Lampung yang diundang dari beberapa jurusan. Kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan tahapan sebagai berikut:

- Tahap Perkenalan: pemberian materi *digital marketing* (*copywriting*).
- Tahap Praktik: penerapan aplikasi *copywriting* yang menggunakan rumus AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

## D. Hasil dan Pembahasan

### Tahap Perkenalan, Pemberian Materi, dan Latihan

Pada tahap ini seluruh peserta yang terdiri dari 20 orang memperkenalkan diri masing-masing di depan pemateri sekaligus mempresentasikan pengalaman bisnis yang pernah mereka lakukan. Saat pemateri memberikan kesempatan untuk para peserta mencoba kemampuan mereka dalam mengolah kata, yang dalam hal ini *copywriting*, hanya ada 12 peserta yang berani mencoba meskipun belum sempurna. Begitu pula ketika para peserta dimintai mengetikkan kata kunci bebas yang kemudian dijadikan judul artikel, hanya 8 orang yang berani mencobanya. Hal ini tentu menjadi bukti bahwa pelatihan menulis *copywriting* dan judul artikel menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak bagi calon praktisi di bidang pemasaran digital. Pemberian materi dimulai dengan penguasaan teori segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografi, demografi dan psikografi (Arifin, et al, 2019). Hal ini harus dikuasai terlebih dahulu agar para peserta mampu memilih kata dan frase yang cocok dengan pengelompokan segmentasi yang akan mereka pilih. Tidak hanya itu, para peserta juga diberikan teori-teori keputusan membeli supaya mereka bisa memilih secara bijak kata dan frase yang sesuai dengan budaya yang dianut konsumen di Indonesia.

Peserta juga diberikan materi mengenai slogan dan *tagline* serta beberapa contoh brand yang dianggap berhasil mencancapkan slogan dan *tagline* tersebut di benak konsumen. Setelah peserta memahami konsep dasar pemasaran dan segmentasi pasar, materi dilanjutkan dengan dasar-dasar menulis *copywriting* yang terdiri dari:

1. Menulis *Rhyming*: Kemampuan yang dikenal juga dengan “menulis rima” ini, menuntut para *copywriter* untuk membuat sebuah frase yang terdiri dari dua kata dengan akhiran yang sama. Contohnya: “Segampang itu bayar Spotify Premium pakai Gopay” atau “Kemana-Mana Pakai Gojek Aja”. Teknik ini dianggap efektif dalam sebuah komunikasi pemasaran karena kata-katanya membentuk sebuah pola dan pengulangan, sehingga lebih mudah diingat di benak konsumen.
2. Menulis Kontradiksi: Kemampuan ini menuntut para *copywriter* untuk membuat sebuah frase dari beberapa kata yang sifatnya berlawanan atau berkebalikan. Contohnya: “Bayar Seikhlasnya Nambah Sepuasnya” atau “Hari Musim Panas Yang Bersalju”. Kata yang berlawanan akan membantuk sebuah konteks untuk mengkomunikasikan sebuah *value* dari merek tertentu.



Gambar 3. Materi Presentasi tentang *Copywriting*

Materi berikutnya yang berkaitan dengan *copywriting* adalah “*Attention, Interest, Desire, Action*” atau yang biasa disingkat AIDA. Kemampuan yang satu ini menuntut *copywriter* untuk dapat membuat sebuah arahan tertulis dalam komunikasi pemasaran yang biasanya bertujuan untuk membuat calon konsumen untuk mengambil tindakan yang kita inginkan. Adapun tujuannya pun bermacam-macam, mulai dari membeli produk dengan segera, mengunduh aplikasi, mengunjungi website dan lain-lain. Adapun materi terakhir yang diberikan adalah praktik menggunakan aplikasi *copywriting*.

#### Tahap Praktik

Pada tahap ini para peserta diminta untuk membuat sebuah kata, frase atau kalimat tertentu yang berfungsi untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran. Untuk ketiga jenis *skill copywriting* yang dipraktikkan dengan *tools copywriting*, yaitu:

1. Menulis *Rhyming* dengan *tools* [www.rimakata.com](http://www.rimakata.com) : Kata-kata yang diberikan kepada peserta terdiri dari: mancing, kancing, kencing, kucing, runcing, anting, bajing, banding, dering, dan genting.
2. Menulis Kontradiksi : Kata-kata yang diberikan kepada peserta terdiri dari: “Budget Pas Pasan-Jiwa Sosialita”, “Gaya Elit-Ekonomi Sulit”, “Harga Jadul-Rasa Kekinian”, “Terang-Gelap”, “Kecil-Besar”, “Hari Ini-Esok Hari”, dan “Mahal-Murah”.
3. Menulis AIDA dengan *tools* [www.rytr.me](http://www.rytr.me) : Peserta diminta untuk membuat sebuah arahan tertulis yang bersifat “Direct”, “Urgent” serta membuat konsumen merasa “penasaran”. Selain itu para peserta juga diminta untuk memasukan beberapa unsur seperti unsur angka, kata sifat, janji dan unsur batas.



Gambar 4. Suasana Pemaparan Materi dan Praktik *Copywriting*

Untuk melihat gambaran hasil dari seluruh rangkaian tes setiap peserta, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1.** Hasil Praktik *Copywriting*

No.	Nama Guru (Inisial)	Menulis AIDA	Menulis Rhyming	Menulis Kontradiksi
1.	ARA	Mampu	Mampu	TDK Mampu
2.	LA	Mampu	TDK Mampu	TDK Mampu
3.	DA	TDK Mampu	Mampu	Mampu
4.	ADP	Mampu	TDK Mampu	Mampu
5.	SAS	Mampu	Mampu	Mampu
6.	ES	TDK Mampu	Mampu	Mampu
7.	DN	TDK Mampu	Mampu	Mampu
8.	LFL	Mampu	Mampu	Mampu
9.	AF	TDK Mampu	Mampu	TDK Mampu
10.	NH	Mampu	TDK Mampu	Mampu
11.	WA	Mampu	Mampu	Mampu
12.	AS	Mampu	TDK Mampu	TDK Mampu
13.	DAN	Mampu	Mampu	Mampu
14.	TDR	Mampu	TDK Mampu	TDK Mampu
15.	MMH	Mampu	TDK Mampu	Mampu
16.	DSA	Mampu	TDK Mampu	Mampu
17.	RK	Mampu	Mampu	Mampu
18.	YAR	TDK Mampu	TDK Mampu	TDK Mampu
19.	LPP	Mampu	TDK Mampu	Mampu
20.	BB	Mampu	Mampu	TDK Mampu

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa kemampuan yang paling dikuasai rata-rata oleh peserta adalah “Menulis AIDA”, sedangkan kemampuan yang paling sulit dikuasi oleh peserta adalah “Menulis Rhyming”.

## E. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan kemampuan menulis setelah diberikan pelatihan *copywriting* pada guru-guru SMKS Kridawisata Bandar Lampung. Untuk mempertahankan kemampuan tersebut, diperlukan peran penting dari sekolah untuk terus memantau perkembangan guru-guru dengan cara terus diberikan latihan menulis dengan tema yang berbeda-beda. Tema yang berbeda tersebut bertujuan untuk menstimulasi guru agar berpikir lebih kritis dan kreatif supaya mereka memahami bahwa setiap segmentasi memiliki selera yang berbeda-beda terkait sebuah gaya penulisan.

## F. Daftar Pustaka

- American Writers and Artists Institute. (2022). *What Is Copywriting?: AWAI's Essential Introduction to the Copywriting Industry*.
- Bughin, J. (2015). *Brand Success In An Era Of Digital Darwinism*. February: McKinsey Quarterly
- Bustanol, A., Muzakki A., Kurniawan, M.K. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO Dalam Strategi Pemasaran, *Jurnal EKOMBIS SAINS Universitas Muhammadiyah Malang*. Vol 4, No.02
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Kartajaya, Hermawan & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: PT Gramedia
- McClung, R. “The History, Application, and Worth of Copywriting,” Mei 2016.

- Permatasari, B., Devita, A., Suwarni, E. (2023). Strategi Penerapan Copywriting Dalam Peningkatan Daya Jual Produk UMKM di Kelurahan Labuhan Dalam *Journal of Engineering and Information Technology for Community Service*. 1 (4).
- Sakarinto, W. (2020). *Lima Syarat 'Link and Match' Pendidikan Vokasi dan Dunia Industri*. Website resmi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.
- Sanjaya, R. dan Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Robert. A. (2012). *Successful Copywriting*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Suprayogi, S. Permatasari, B. (2022). Membangun School Branding melalui Pelatihan Digital Marketing. *Al-Muawanah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3 (1). 1-7.
- Suprayogi, S., Pranoto, B. E., Budiman, A., Maulana, B., & Swastika, G. B. (2021). Pengembangan Keterampilan Menulis Siswa SMAN 1 Semaka Melalui Web Sekolah. *Madaniya*, 2(3),