

Pelatihan Copywriting untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Kepada SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung

Adi indradi Wazdi¹, Gadis Aisya Aprilia²

^{1,2}Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia
adi.wazdipsi@gmail.com

Received : Nov' 2022 Revised : Dec' 2022 Accepted : Dec' 2022 Published : Dec' 2022

ABSTRACT

One of the standard of a successful digital marketing campaign, is being able to maximize product and service promotion techniques using digital distribution channels such as; websites, Adwords, email or various other social network platforms. One of the ideal requirement of SMK graduates is able to succeed in the business world, therefore they must be equipped with good marketing skills. Seeing the importance of a marketer having Copywriting skills, Copywriting training is needed for them. The method used is the ABCD approach where the "assets" itself are the students of SMK Bakti Nusantara 666 whom have their own start up business. The training is carried out in the form of giving a basic marketing knowledge and giving them a set of training in how to write an attractive ad script and creating article's titles by using a set of keywords, which had a high ranking in the Google search engine. The training itself was done in two days at school and Ma'soem University Language Center Laboratorium. From the said training, it could be concluded that, indeed, there is an increase in language skills and copywriting of each participant. And the average skill mastered by participants was writing CTA.

Keywords: Copywriting; Digital Marketing; Training.

ABSTRAK

Salah satu kesuksesan tenaga pemasar digital adalah mampu memaksimalkan teknik promosi produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital seperti website, adwords, email ataupun berbagai macam jejaring sosial lainnya. Salah satu harapan dari lulusan SMK adalah mampu sukses di dunia usaha dimana mereka harus dibekali dengan kemampuan pemasaran yang baik. Melihat pentingnya seorang tenaga pemasar memiliki kemampuan Copywriting tersebut, maka diperlukan pelatihan Copywriting kepada mereka. Metode yang digunakan adalah pendekatan ABCD dimana yang menjadi "asset" dalam komunitas ini adalah para siswa SMK Bakti Nusantara 666 yang sudah mulai berwirausaha. Kegiatan ini dilakukan secara langsung dalam bentuk pemberian teori dasar pemasaran dan pelatihan menulis naskah iklan serta membuat judul artikel dengan kata kunci yang memiliki peringkat tinggi dalam mesin pencarian google. Kegiatan pelatihan ini dilakukan selama 2 hari di sekolah dan Laboratorium Bahasa Universitas Masoem. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kemampuan bahasa dan menulis Copywriting dari setiap peserta dimana kemampuan yang paling dikuasai rata-rata peserta adalah menulis CTA.

Kata kunci : Copywriting; Pelatihan; Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Salah satu indikator kesuksesan sebuah perusahaan adalah tingginya angka penjualan / *sales* yang berhasil dilakukan oleh *brand* (merek) yang mereka miliki. Divisi pemasaran merupakan divisi yang bertanggung jawab atas hal tersebut dimana mereka harus mampu men-*delivered value* dari produk yang sedang mereka tawarkan kepada konsumen. Era digital yang terjadi saat ini telah mengubah banyak hal, termasuk ke dalam dunia pemasaran. Maka dari itu, para tenaga pemasar harus mampu mempraktikkan teknik layanan dalam menawarkan produk dengan menggunakan saluran distribusi *digital* yang disebut juga dengan *online marketing*. Adapun saluran digital yang bisa dimanfaatkan seperti media berbasis web seperti *website*, *adwords*, email ataupun berbagai macam 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. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan mulai membangun *branding* dan citra mereka dengan sebuah kata-kata yang bisa mewakili segmentasinya.

Umumnya para tenaga pemasar menggunakan "*creative tools*" untuk pesan komunikasi iklan yang efektif yang terdiri dari "*Key Visual*", "*Key Words*" dan "*Key Sound*". Dalam artikel ini, pembahasan akan fokus kepada "*Key Words*" dimana seorang tenaga pemasar harus mampu membuat *headline* ataupun *tagline* yang unik dan representatif serta menarik calon konsumen. Dalam dunia pemasaran, proses menulis naskah iklan dan promosi yang bersifat ajakan dikenal dengan istilah *Copywriting*. Secara umum *Copywriting* yang baik harus mampu memotivasi calon konsumen untuk membuat sebuah keputusan seperti membeli, mengajak, mengklik tautan (*link*) sampai mempengaruhi mereka untuk menghubungi langsung bagian pemasaran. Orang yang mengerjakan tulisan-tulisan iklan tadi disebut dengan profesi *Copywriter* [2]. Seorang *Copywriter* yang baik harus memiliki *sense of art* sebagaimana seorang *art director* yang mampu mengkomunikasikan perspektif seninya secara verbal.

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan seseorang untuk mendapatkan sebuah spesifikasi produk yang mereka cari dengan waktu yang jauh lebih cepat dibandingkan mereka harus datang langsung ke toko. Dengan *loading website* yang cepat, pengunjung tidak perlu menghabiskan waktu lama untuk menunggu tampilan halaman demi halaman [1]. Namun sebelum calon konsumen men-klik tautan website, tentu saja harus ada stimulus yang menarik terlebih dahulu. Mencari ide stimulus yang menarik inilah yang menjadi tugas utama seorang pemasar digital yang salah satu faktor penentunya adalah sebuah *Copywriting* yang menarik. Kunci utama agar *Copywriting* bisa dianggap menarik adalah menyesuaikan dengan sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas pemasar adalah mengenali perbedaan pelanggan mengidentifikasi kelompok dan memutuskan kelompok mana yang akan dibidik [3]. Dengan kata lain, standar "*menarik*" di sini tentu saja harus disesuaikan dengan target segmentasi yang sudah dipilih.

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 [5]. 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[6]. Maka dari itulah, 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.

Tidak hanya *Copywriting* saja, artikel yang “SEO Friendly” juga menjadi factor penting dalam dunia pemasaran digital. SEO sendiri merupakan upaya optimasi halaman website dengan kata kunci atau frase yang bersangkutan yang diindex oleh mesin pencari sebagai hasil dari pencarian yang dilakukan oleh seseorang melalui mesin pencari tersebut [7]. Untuk konteks pemasaran digital, tugas seorang penulis artikel adalah mencari kata kunci atau frase yang memiliki peringkat tinggi dalam mesin pencarian tersebut, yang dalam hal ini adalah *Google*. Saat menemukan beberapa kata kunci yang berhubungan dengan tema yang akan diangkat menjadi sebuah artikel, tugas penulis adalah menentukan waktu tayang yang tepat untuk diunggah di website. Hal yang perlu diperhatikan adalah konsistensi dan keteraturan waktu tayang artikel tersebut agar *Google* mengindex lebih cepat. Hal yang tidak kalah penting adalah memastikan tidak ada plagiarisme dalam artikel yang kita buat. Jika memang masih terdapat plagiarisme, tugas pemasar adalah memastikan tingkat prosentasenya rendah sehingga *Google* menganggap website kita adalah website yang direkomendasikan untuk disimpan di halaman pertama.

Melihat pergeseran tren pemasaran di atas, tentu saja dibutuhkan SDM yang berkualitas dan kompeten, khususnya untuk bidang *Copywriting* dan menulis artikel. Untuk menyoal target segmentasi yang didominasi oleh konsumen dengan usia yang relatif muda, SDM yang menjadi tenaga pemasar pun idealnya memiliki usia yang kurang lebih sama. Maka dari itu, pengenalan materi-materi yang berhubungan dengan pemasaran digital pun harus dipupuk sedini mungkin. Siswa SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung, khususnya jurusan pemasaran merupakan salah satu peserta yang ideal untuk diberikan pelatihan pemasaran digital.

Adapun tujuan dari kegiatan pelatihan *Copywriting* kali ini adalah untuk meningkatkan kemampuan menulis naskah iklan kepada para peserta, yang dalam hal ini adalah siswa-siswi SMK Bakti Nusantara 666 yang sudah mulai berwirausaha. Hal tersebut diharapkan mampu menstimulasi kreativitas mereka dalam berwirausaha sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk mereka nantinya. Jika terdapat sekelompok siswa yang memiliki kemampuan *Copywriting* yang mumpuni, maka akan semakin besar kemungkinan mereka untuk bisa menjawab tantangan kompetensi yang dibutuhkan di dunia usaha. Semakin banyak siswa yang kompeten, khususnya dalam dunia pemasaran maka akan

berdampak kepada perubahan positif yang berkelanjutan yang nantinya akan meningkatkan *value* dari sekolah tersebut.

METODE

Metode yang digunakan adalah pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*) dimana metode ini mengutamakan pemberdayaan serta memanfaatkan potensi asset dan pemahaman yang dimiliki untuk meningkatkan kualitas, baik secara individu maupun kelompok. Adapun yang menjadi "asset" dalam komunitas ini adalah para siswa SMK Bakti Nusantara 666 yang memang sudah mulai berwirausaha namun perlu dikembangkan kembali potensinya dalam hal menulis *Copywriting* yang menarik.

Kegiatan dilaksanakan selama 2 hari yaitu tanggal 7-8 November 2022, berupa pelatihan menulis *Copywriting* yang menarik serta menulis judul artikel dengan kata kunci yang memiliki peringkat tinggi di mesin pencarian *Google*. Kegiatan dimulai dengan pemberian materi dasar pemasaran konvensional dan pemasaran digital, khususnya *Copywriting* dan Artikel yang *SEO Friendly* selama 1 hari penuh. Di hari tersebut juga dijadikan momen untuk mengenal satu persatu seluruh peserta yang diundang, yaitu siswa SMK Bakti Nusantara 666 jurusan pemasaran kelas XI dan beberapa jurusan lainnya yang tergabung dalam mata pelajaran pilihan kewirausahaan. Kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan, pemberian materi dan latihan; dilaksanakan pada hari pertama di SMK Bakti Nusantara 666 pada pagi harinya dan di Laboratorium Bahasa Universitas Masoem pada siang harinya.
2. Tahap Tes; dilaksanakan secara penuh pada hari ke 2 di Laboratorium Bahasa Universitas Masoem.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pengenalan, Pemberian Materi dan Latihan

Pada tahap ini seluruh peserta yang terdiri dari 25 orang memperkenalkan dirinya 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 11 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 [3]. 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 mencampurkan 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: “Aku dan Kau Suka Dancow” 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: “Gaya Maksimal Usaha Minimal”, Bayar Seikhlasnya Nambah Sepuasnya” dan lain-lain. Kata yang berlawanan akan membantu sebuah konteks untuk mengkomunikasikan sebuah *value* dari merek tertentu.



Gambar 1. Tahap Perkenalan, Pemberian Materi dan Latihan

Materi berikutnya yang berkaitan dengan *Copywriting* adalah “*Call to Action*” atau yang biasa disingkat CTA. Kemampuan yang satu ini menuntut para Copywriter untuk dapat membuat sebuah arahan tertulis dalam komunikasi pemasaran yang biasanya bertujuan untuk membuat calon konsumen untuk mengambil tindakan yang kita inginkan. Tujuannya pun bermacam-macam, mulai dari membeli produk dengan segera, mengunduh aplikasi, mengunjungi website dan lain-lain. Adapun materi terakhir yang diberikan adalah mengenai pengantar SEO dan kaitannya dengan pemasaran digital. Untuk bisa memaksimalkan fungsi

SEO tersebut, seorang penulis artikel harus mencari *keywords* atau kata kunci yang paling sering dicari oleh calon konsumen. Pemateri memberikan salah satu website yang bisa memungkinkan kita mencari kata kunci dengan peringkat tinggi di mesin pencarian Google, yaitu *ahrefs.com*. Setelah mendapatkan kata kunci yang diinginkan, pemateri memberikan contoh cara pengembangan frase atau kalimat utuh yang nantinya akan menjadi sebuah judul artikel.

Tahap Tes

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 dites antara lain:

1. Menulis *Rhyming* : Kata-kata yang diberikan kepada peserta terdiri dari: "Taman", "Jaman", "Halaman", "Tampan", "Bulan", "Hujan", "Lisan", "Hutan", "Pasangan", "Beban", "Kapan", "Aman", "Kesempatan", "Awan", dan "Pekan".
2. Menulis Kontradiksi : Kata-kata yang diberikan kepada peserta terdiri dari: "Kaki Lima-Bintang Lima", "Bayar-Gratis", "Kini-Kuno", "Terang-Gelap", "Kecil-Besar", "Hari Ini-Besok", dan "Mahal-Murah".
3. Menulis CTA : 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.

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

Tabel 1. Hasil Tes

No.	Nama Siswa (Inisial)	Menulis CTA	Menulis <i>Rhyming</i>	Menulis Kontradiksi	<i>Keywords</i> Menjadi Judul Artikel
1.	AZC	Mampu	Mampu	TDK Mampu	TDK Mampu
2.	ARFM	Mampu	TDK Mampu	TDK Mampu	Mampu
3.	AMS	TDK Mampu	Mampu	Mampu	TDK Mampu
4.	AJ	Mampu	TDK Mampu	Mampu	Mampu
5.	AM	Mampu	Mampu	Mampu	Mampu
6.	AGA	TDK Mampu	Mampu	Mampu	TDK Mampu
7.	BPAS	TDK Mampu	Mampu	Mampu	TDK Mampu
8.	CD	Mampu	Mampu	Mampu	TDK Mampu
9.	DD	TDK Mampu	Mampu	TDK Mampu	Mampu
10.	ERST	Mampu	TDK Mampu	Mampu	TDK Mampu
11.	FAD	Mampu	Mampu	Mampu	TDK Mampu

12.	FN	Mampu	TDK Mampu	TDK Mampu	Mampu
No.	Nama Siswa (Inisial)	Menulis CTA	Menulis Rhyming	Menulis Kontradiksi	Keywords Menjadi Judul Artikel
13.	HSAG	Mampu	Mampu	Mampu	TDK Mampu
14.	KI	Mampu	TDK Mampu	TDK Mampu	Mampu
15.	MLML	Mampu	TDK Mampu	Mampu	TDK Mampu
16.	MR	Mampu	TDK Mampu	Mampu	Mampu
17.	MDFI	Mampu	Mampu	Mampu	TDK Mampu
18.	MNAH	TDK Mampu	TDK Mampu	TDK Mampu	TDK Mampu
19.	RHP	Mampu	TDK Mampu	Mampu	Mampu
20.	WSB	Mampu	Mampu	TDK Mampu	Mampu
21.	WN	Mampu	Mampu	TDK Mampu	Mampu
22.	HKP	Mampu	Mampu	Mampu	Mampu
23.	RFL	TDK Mampu	TDK Mampu	Mampu	Mampu
24.	PNR	TDK Mampu	Mampu	Mampu	TDK Mampu
25.	MDRN	Mampu	TDK Mampu	Mampu	Mampu

Berdasarkan tabel 1, dapat bahwa dilihat kemampuan yang paling dikuasai oleh rata-rata peserta adalah “Menulis CTA”, sedangkan kemampuan yang paling sulit dikuasai oleh peserta adalah “Menggunakan *Keywords* (kata kunci) Menjadi Sebuah Judul Artikel”.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan kemampuan menulis setelah diberikan pelatihan *Copywriting* dan judul artikel SEO pada siswa SMK Bakti Nusantara 666 jurusan pemasaran. Untuk mempertahankan kemampuan tersebut, diperlukan peran penting dari sekolah dan guru untuk terus memantau perkembangan siswa-siswinya dengan cara terus diberikan latihan menulis dengan tema yang berbeda-beda. Tema yang berbeda tersebut bertujuan untuk menstimulasi siswa agar berikir lebih kritis dan kreatif supaya mereka memahami bahwa setiap segmentasi memiliki selera yang berbeda-beda terkait sebuah gaya penulisan. Selain itu para siswa juga diharapkan diberikan contoh artikel utuh dari penulis lain ataupun oleh guru Bahasa Indonesia untuk dijadikan latihan para frase. Hal ini bertujuan untuk membuat kemampuan mereka dalam

menulis artikel supaya lebih baik dan juga terlatih untuk menghindari plagiarisme.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] American Writers and Artists Institute (2022). *What Is Copywriting?: AWAI's Essential Introduction to the Copywriting Industry*.
- [2] Bughin, J. (2015). *Brand success in an era of digital Darwinism*. February: Mckinsey Quarterly
- [3] Bustanol Arifin, Abdurohman Muzakki, Moh Wahyu Kurniawan. (2019). *Konsep Digital Marketing Berbasis SEO Dalam Strategi Pemasaran*, Vol 4, No.02, Desember 2019. Jurnal EKOMBIS SAINS Universitas Muhammadiyah Malang.
- [4] Kotler, Philip. & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [5] Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan. & Setiawan Iwan. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: PT Gramedia
- [6] Sakarinto, Wikan (2020). *Lima Syarat 'Link and Match' Pendidikan Vokasi dan Dunia Industri*. Website resmi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.
- [7] Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo