



Pelatihan Copywriting sebagai Upaya Pengembangan Sumberdaya Masyarakat Desa Mekarmukti

Ryan Muhammad Ananda Suherman¹, Selvi Putri Wahyutiara², Zam Zam Nurjamil³

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: ryan.m.suherman@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: selviputriwahyutiara@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: zamzamnurjamil5@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin berkembang pesat mengharuskan kita untuk bisa beradaptasi. Dalam hal ini, dunia digital tentu tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari – hari kita karena dampak dari perkembangan teknologi tersebut. Dalam ber media sosial caption atau teks singkat sangatlah penting karena hal tersebut bisa membuat apa yang kita posting atau di unggah di media sosial bisa menarik orang lain untuk membacanya. Karena hal itu penting untuk mempelajari mengenai copywriting untuk caption di media sosial yang bertujuan agar masyarakat desa Mekarmukti bisa mengelola caption media sosial mereka agar lebih menarik. Metode pengabdian kepada masyarakat digunakan dalam penelitian ini, dengan melibatkan peserta dari berbagai latar belakang di desa Mekarmukti. Hasilnya menunjukkan bahwa ada peningkatan kemampuan untuk penulisan copywriting dalam caption media sosial mereka, minat dalam mempelajari penulisan, serta berdampak pada pengelolaan media sosial mereka.

Kata Kunci: Mekarmukti, pengabdian, KKN, program, masyarakat, Copywriting, digital

Abstract

Technological developments which are currently growing rapidly require us to be able to adapt. In this case, the digital world certainly cannot be separated from our daily lives because of the impact of technological developments. When using social media, captions or short texts are very important because this can make what we post or upload on social media attract other people to read it. Because of this, it is important to learn about copywriting for captions on social media with the aim of enabling the people of Mekarmukti village to manage their social media captions to make them more interesting. The community service method was used in this research, involving participants from various backgrounds in Mekarmukti village. The results showed that there was an increase in their ability to write copywriting in their social media captions, interest in learning writing, and had an impact on their social media management.

Keywords: *Mekarmukti, service, KKN, programs, community, Copywriting, digital*

A. PENDAHULUAN

Desa Mekarmukti adalah desa yang sebagian besar masyarakatnya memiliki mata pencaharian sebagai pengusaha atau pedagang. Meski begitu banyak anggota masyarakatnya yang masih belum bisa memaksimalkan platform digital untuk kepentingan usaha mereka. Dalam menuliskan teks atau tulisan promosi yang menarik tentu memerlukan keterampilan dan pengetahuan dalam penulisan teks promosi atau copywriting.

Desa Mekarmukti terletak di Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Dengan total penduduk pada tahun 2019 banyaknya jumlah populasi di sana berkisar pada angka 13.629 jiwa. Tentunya di tahun 2023 ini, jumlah penduduk desa Mekarmukti jelas mengalami perubahan yang signifikan. Desa Mekarmukti juga merupakan sebuah desa yang memiliki jenis mata pencaharian yang banyak diantaranya, bertani, penabak ikan, wirausahawan, buruh harian lepas dan lain sebagainya. Meski banyak jenis usaha yang masyarakat desa Mekarmukti tekuni, berdagang dan berwirausaha memiliki jumlah pelaku terbanyak di desa ini.

Karena banyaknya masyarakat desa mekar mukti yang mejalankan usaha dibidang wirausaha dan berdagang, sangat penting bagi mereka untuk bisa memanfaatkan media social mereka dengan baik dan efisien, selain itu juga, pengelolaan media social yang baik dengan menerapkan copywriting yang tepat akan bisa meningkatkan nilai dari social media mereka.

Copywriting sendiri pada dasarnya terdiri dari 2 kata yaitu Copy dan Writing. Copy disini memiliki arti teks pemasaran yang biasa ada pada iklan, sedangkan Writing memiliki arti kegiatan penulisan. Secara istilah dapat dijabar Copywriting merupakan kegiatan menulis teks iklan atau promosi yang memiliki tujuan untuk mempromosikan sesuatu dan menarik minat khalayak ramai. Menurut Dewa Eka Prayoga (2015), copywriting adalah segala bentuk tulisan di media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan produk.”¹

Berdasarkan hal tersebut, tim pelaksana pengabdian membuat program kerja ang dirancang adalah memberikan pelatihan dan pendampingan yang akan berguna saatmelakukan promosi secara online. Mengingat tujuan dari dilaksanakannya pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengembangan sektor bidang usaha wirausaha masyarakat Mekarmukti pelatihan yang dirancang adalah pelatihan copywriting.

Copywriting kreatif menggunakan kekuatan dalam bercerita untuk menarik perhatian public dan biasanya menggunakan slogan yang menarik dan konsep yang unik untuk menjual sesuatu (Madison, 2018). Yang mempengaruhi

¹ Mukhtar Adinugroho, Rita Sari, and Reinza Amri Rasyid, “Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram” Indonesia Berdaya, No.3 (Maret 2023) : 895 – 920 <https://doi.org/10.47679/ib.2023493>

keberhasilan suatu copywriting adalah bagaimana kerangka atau tulang dari tulisan tersebut dibuat dan juga kosa kata yang digunakan.

Di zaman sekarang ini, media sosial menjadi media pemasaran yang sangat efektif dan efisien.² Tentu, banyak faktor yang bisa mempengaruhi berhasil atau tidaknya pemasaran melalui media sosial ini. Menurut Clayman (2015), Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan kita untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Dan menurut Van Dijk (2013), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Sebelumnya Wulandari dkk (2022) telah melakukan penelitian serupa yaitu memberikan pelatihan konten digital Instagram namun yang menjadi target sasaran adalah Layanan kesehatan Klinik. Maka dari itu, digital marketing memiliki banyak keuntungan apabila dapat dimanfaatkan dengan baik. Jika konsisten, media sosial dapat menjangkau pelanggan dengan lebih efisien sesuai dengan target market yang ada (Dewi, 2022).³

Dalam menuliskan tulisan teks promosi yang menarik di Instagram inilah, seorang penjual memerlukan ilmu dan keterampilan menulis teks promosi (copywriting). Copywriting sendiri dapat dipahami sebagai “Teknik membuat materi pemasaran yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli sebuah produk atau layanan, berlangganan newsletter, menghubungi sales, dan lainnya”.

Sayangnya banyak para penjual baik melalui situs-situs jual beli online maupun media sosial yang tidak memahami ilmu copywriting, sehingga banyak penjual yang merasa penjualannya kurang berkembang dan tidak mencapai target yang diinginkan. Oleh karenanya, kegiatan pengabdian masyarakat ini ingin mencoba mengatasi permasalahan yang ada yaitu dengan mengadakan penyuluhan akan pentingnya menulis teks promosi (copywriting) untuk meningkatkan penjualan onlineshop.

Dalam proses periklanan dalam kegiatan jual beli memiliki dua metode yaitu hard selling dan soft selling. Perbedaan pada metode hard selling dan soft selling bisa dilihat dari tulisan atau teks promosinya. Tulisan atau teks promosi yang digunakan di Facebook atau marketplace cenderung agresif, langsung dan gamblang, jadi secara langsung mengajak pelanggan untuk membeli produk (hard selling).⁴ Sedangkan tulisan/ teks promosi di Instagram biasanya bisa dalam bentuk tulisan informasi, tulisan humor, cerita/ curhatan yang dapat

² Tito Siswanto, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah,” *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2013): 80–86, <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>.

³ Komang Dian Puspita Candra, I Dewa Ayu Devi Maharani Santika, and Anastasya Purnamalana, “Pelatihan Copy Writing Berbahasa Inggris Pada Pelaku Usaha Smart Visa Bali” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, No.3 (Juni 2023) : 711-718 <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i3.13918>

⁴ Wujin Chu, Eitan Gerstner, and James D. Hess, “Costs and Benefits of Hard-Sell,” *Journal of Marketing Research* 32, no. 1 (February 1, 1995): 97–102, <https://doi.org/10.1177/002224379503200111>.

membuat pelanggan terus penasaran sehingga terus mengikuti akun instagram penjual (soft selling) yang terkadang dinilai lebih efektif.⁵

Dalam menuliskan teks atau tulisan promosi yang menarik tentu memerlukan keterampilan dan pengetahuan dalam penulisan teks promosi atau copywriting. Untuk mengatasi masalah tersebut program pelatihan penulisan copywriting dilakukan agar dapat meningkatkan kemampuan menulis mereka. Copywriting sendiri dapat dipahami sebagai “Teknik membuat materi pemasaran yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli sebuah produk atau layanan, berlangganan newsletter, menghubungi sales, dan lainnya”.

Hasil yang muncul dalam realitanya pada masa kini, teknologi memiliki peranan yang sangat besar dalam peningkatan pengembangan usaha bagi masyarakat terkhusus pada masyarakat yang bergerak dibidang wirausaha. Karena itulah media sosial bisa menjadi media atau sbagai fasilitator yang baik dalam sebuah iklan. Dari program kerja yang dirancang ini, diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang muncul pada masyarakat desa Mekarmukti, terkhusus pada bidang wirausaha yang membutuhkan teknik copywriting untuk pemasaran atau iklan.

B. METODE PENGABDIAN

Dalam pengertiannya metode merupakan suatu cara agar tujuan pengajaran tercapai sesuai dengan yang telah dirumuskan oleh pendidik. Oleh karena itu pendidik perlu mengetahui, mempelajari beberapa metode mengajar, serta dipraktekkan pada saat mengajar.⁶

Metode pengabdian bisa diartikan sebagai jalan atau cara agar dapat menyampaikan suatu tujuan agar berhasil yang mana dalam pembahasan ini adalah metode untuk penyampaian materi Pelatihan Copywriting sebagai Upaya Mendorong Pemberdayaan Masyarakat Desa Mekarmukti. Hal ini menjadi penting untuk di telaah lebih lanjut karena penyelenggaraan suatu acara tidak akan bisa berjalan lancar tanpa adanya metode yang tepat.

Metode yang dilakukan adalah identifikasi masalah, penyusunan rencana program, sosialisasi dan implementasi program. Implementasi program terdiri atas peragaan yang diselenggarakan secara langsung berupa pemaparan materi. Metode yang dilakukan dalam penyampaian materinya adalah demonstrasi langsung dimana peserta diberikan teori yang diberikan oleh tenaga ahli, melihat demonstrasi yang dipergagakan, kemudian langsung mempraktekkan didampingi langsung oleh team pengajar yang kompeten dibidangnya.⁷

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

⁵ Shintaro Okazaki, Barbara Mueller, and Sandra Diehl, “A Multi-Country Examination Of Hard-Sell and Soft-Sell Advertising: Comparing Global Consumer Positioning In Holistic- and Analytic-Thinking Cultures,” *Journal of Advertising Research* 53, no. 3 (September 1, 2013): 258–72, <https://doi.org/10.2501/JAR-53-3-258-272>.

⁶ Nurul Ramadhani Makarao, *Metode Mengajar Bidang Kesehatan*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 52

⁷ Dewi Kurniawati dan Yoyok S. Waluyo, “Pelatihan Teknik Copy Writing dalam Bahasa Inggris Menggunakan Aplikasi CANVA untukPengusaha Micro yang Tergabung dalam WOOBIZ” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, No.2 (2019) : <https://doi.org/10.32722/mapnj.v2i2.2684>

Kegiatan Pelatihan Copywriting ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 jam yang di pandu oleh salah satu mahasiswa UIN Sunan Gunung Djari Bandung yang memiliki pengalaman lebih di bidang copywriting. Kegiatan ini dilaksanakan di Aula masjid Baitul Hakim yang memiliki tujuan untuk lebih mengembangkan sumberdaya masyarakat di desa Mekarmukti terkhusus dalam bidang pemulisan caption untuk pengelolaan media social yang diperuntukan untuk iklan atau pemberitahuan agar bisa lebih meningkatkan skill penulisan caption pada setiap individu. Dalam pelaksanaannya kegiatan ini memiliki tiga tahapan yaitu survey, sosialisasi, dan pelaksanaan.

1. Tahap Survei

Pada tahapan ini team dari KKN SISDAMAS 253 melakukan survey lapangan dengan metode wawancara yang mana kami melakukan wawancara pada RT dan RW setempat. Selain itu, kami juga melakukan wawancara kepada masyarakat dan karang taruna setempat mengenai apa yang warga setempat harapkan dari adanya mahasiswa KKN. Kemudian muncul beberapa keinginan dari para warga agar bisa mengembangkan sumberdaya manusia di desa Mekarmukti. Kegiatan ini berlangsung selama 10 hari sebelum tanggal pelaksanaan.



Gambar 1. Survei pada RW

2. Tahap Sosialisasi

Pada tahap ini team dari KKN SISDAMAS 253 melakukan interaksi langsung dengan para RT dan RW setempat untuk melakukan pengenalan mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan. Kelompok kami juga melakukan sosialisasi kepada kelompok pendidikan non formal setempat guna menarik peserta yang nantinya akan datang pada kegiatan yang akan dilaksanakan. Selain itu juga kelompok kami melakukan sosialisasi kepada para pemuda setempat dengan tujuan agar bisa menarik minat mereka.



Gambar 2. Sosialisasi pada warga setempat

3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, kegiatan pelatihan ini dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang sudah direncanakan 10 hari sebelum tanggal kegiatan. Kegiatan ini dihadiri oleh ketua dari dusun 2, perwakilan aparat desa, dengan peserta dari perwakilan remaja tiap RT/RW, anggota remaja masjid Baitul Hakim, perwakilan dari karang taruna, dan warga yang berkenan hadir dalam acara tersebut.

Pada kegiatan ini berlangsung tiga sesi yaitu pemberian materi, yang mana pemberian materi dilakukan oleh tenaga profesional di bidangnya, Tanya jawab kepada pemateri guna memperjelas materi yang sudah disampaikan dan memastikan para peserta paham akan materi yang disampaikan, dan terakhir praktek langsung yang didampingi oleh pemateri yang dibantu oleh anggota KKN SISDAMAS 253 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.



Gambar 3. Pelaksanaan kegiatan copywriting

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang telah berhasil kami capai dari pelaksanaan seminar copywriting yang diadakan di Dusun 3, Masyarakat Desa Mekarmukti, adalah peningkatan yang sangat berarti dalam kesadaran akan pentingnya memiliki kemampuan copywriting di tengah era komunikasi serba digital yang semakin dominan seperti yang kita alami saat ini. Dalam kerangka komunikasi serba digital, khususnya dalam hal komunikasi visual, peserta seminar telah menunjukkan peningkatan yang patut diapresiasi. Selain peningkatan kesadaran ini, kami juga melihat perkembangan yang signifikan dalam kemampuan menulis para peserta.

Sebelum mengikuti seminar, sebagian besar dari peserta mungkin merasa kesulitan dalam merangkai kata-kata untuk menyampaikan pesan yang efektif. Namun, melalui rangkaian acara pelatihan yang kami berikan, mereka berhasil menggali dan mengasah keterampilan yang memungkinkan mereka untuk menciptakan teks yang lebih informatif dengan daya tarik yang lebih tinggi. Kini, para peserta seminar memiliki alat yang lebih kuat untuk menjadi narator yang lebih efektif dan persuasif, mampu menghadirkan pesan-pesan mereka dengan gaya penulisan yang lebih mendalam dan substansi yang lebih berkesan. Penting untuk dicatat bahwa meskipun seminar ini telah memberikan kontribusi yang berharga dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam bidang copywriting, namun dalam kerangka waktu yang terbatas yang ada, mungkin tidak dimungkinkan untuk menyajikan semua aspek pengetahuan yang mungkin ada.

Oleh karena itu, seminar ini harus dianggap sebagai awal yang kuat, sebuah fondasi pertama yang kokoh bagi kemampuan menulis peserta dalam jangka waktu yang lebih panjang. Kami berharap peserta seminar merasa lebih siap dan termotivasi untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam mendukung bisnis mereka sendiri atau mengejar peluang pekerjaan baru di berbagai sektor yang relevan. Dengan cara ini, seminar copywriting ini bukan hanya merupakan rangsangan dalam kemampuan peserta, tetapi juga dalam masa depan mereka, membuka pintu menuju eksplorasi dan pertumbuhan yang tak terbatas dalam dunia menulis dan komunikasi.

Dampak dari pelatihan ini tidak hanya berdampak pada pengembangan keterampilan individu tetapi juga menciptakan kolaborasi antara peserta pada proyek-proyek bersama yang berkaitan dengan masyarakat setempat, seperti desain materi promosi acara lokal dan identitas visual untuk bisnis kecil di desa. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya memamerkan kemampuan baru mereka tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Mekarmukti dengan meningkatkan upaya pemasaran dan menarik lebih banyak pengunjung.

Dalam seminar mengenai copywriting yang diadakan oleh kelompok 253, terdapat bahasan yang menyinggung mengenai konsep komunikasi visual. Salah satu aspek penting yang dibahas dalam seminar ini adalah bagaimana komunikasi

visual dapat menjadi perangkat yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak. Salah satu hasil konkret yang muncul sebagai dampak positif dari seminar ini adalah perhatian yang lebih besar terhadap pentingnya kemampuan dalam komunikasi visual, terutama dari pihak-pihak yang berperan dalam pengelolaan acara seperti Pengajian Masjid Baitul Hakim.

Sebagai contoh konkret yang dapat dicatat sebagai hasil dari pemahaman baru ini adalah keluhan yang telah diungkapkan oleh beberapa peserta yang merupakan pengurus Pengajian Masjid Baitul Hakim. Mereka menyampaikan ketidakpuasan mereka terkait kurangnya kemampuan dalam menggunakan komunikasi visual untuk menyampaikan pesan dan informasi secara efektif. Dalam menghadapi permasalahan ini, kelompok kami telah memberikan solusi yang mengimplementasikan salah satu teknik dari komunikasi visual, yaitu penyusunan kalimat pada gambar dengan cara yang lebih padat dan efektif.

Hasil yang sangat memuaskan adalah adanya perubahan yang signifikan dalam strategi komunikasi visual yang diadopsi oleh Pengajian Masjid Baitul Hakim melalui akun Instagram mereka, *@masjid_baitulhakim*. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan ini, kami mengundang untuk membandingkan dua postingan terkait. Gambar pertama diunggah pada tanggal 04 April 2023, sedangkan Gambar kedua diunggah pada tanggal 15 Agustus 2023. Dalam perbandingan ini, perubahan yang terlihat adalah pada Gambar kedua, di mana penggunaan kalimat menjadi lebih padat dan efektif.

Dalam perbandingan Gambar 1 dan Gambar 2, meskipun keduanya menyampaikan informasi yang sama mengenai penyebaran informasi, Gambar 2 lebih unggul dalam hal penyampaian pesan. Hal ini disebabkan oleh penggunaan kalimat yang lebih ringkas dan efisien dalam Gambar 2, berbeda dengan Gambar 1 yang cenderung menghadirkan informasi secara terlalu rinci dan terperinci. Dengan demikian, perubahan ini adalah bukti nyata bagaimana pemahaman yang diperoleh dari seminar kami telah menghasilkan dampak positif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi visual yang digunakan oleh Pengajian Masjid Baitul Hakim.



Gambar 4. Postingan pra-seminar



Gambar 5. Postingan pasca-seminar

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa hasil yang dihasilkan oleh kegiatan ini konsisten dengan harapan yang ditempatkan pada seminar ini. Seminar ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan yang lebih mendalam kepada peserta, sehingga mereka mampu mengaplikasikan copywriting dan komunikasi visual dengan lebih baik dalam menyebarkan informasi sebagai alat untuk menjembatani antara masyarakat dan komunitas mereka.

Secara khusus, masyarakat telah mampu menerapkan komunikasi dengan efektif, menggabungkan prinsip-prinsip copywriting dan komunikasi visual ke dalam strategi mereka. Ini tidak hanya membantu dalam menyebarkan informasi dengan lebih efisien tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan pemahaman komunitas terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa copywriting pada intinya adalah seni menyusun komunikasi yang efektif, dan hasil praktis dari seminar ini adalah bukti konkret dari hal tersebut. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa hasil yang diperoleh melampaui ekspektasi awal.⁸

Awalnya, seminar ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep copywriting kepada masyarakat dan komunitas lokal. Namun, yang terjadi adalah bahwa masyarakat tidak hanya menerima konsep ini, tetapi mereka juga langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari seminar dalam kegiatan sehari-hari mereka yaitu dengan menggunakan teknik copywriting dalam media penyebaran informasi di media sosial. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan dan minat yang tinggi dari peserta seminar dalam menerapkan pembelajaran mereka, serta dampak positif yang dihasilkan oleh seminar ini dalam mendukung perkembangan komunikasi efektif dalam komunitas. Hal ini juga menjadi salah satu indikator dari pengabdian yang berhasil karena program pengabdian yang sukses adalah program yang dapat meningkatkan serta memanfaatkan sumber daya

⁸ Bly, Robert W. *The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells*. Third. Holt Paperbacks, 2006.

masyarakat termasuk juga sumber daya intelektual.⁹ Hasil yang diperoleh juga sejalan dengan paham bahwa salah satu fungsi dari copywriting adalah meningkatkan keterlibatan dengan audiens, terutama dalam konteks media sosial dan konten daring.¹⁰

E. PENUTUP

Dalam perjalanan ini untuk memahami seni copywriting, kita telah menggali lebih dalam ke dalam dunia kata-kata yang menginspirasi, meyakinkan, dan menggerakkan orang untuk bertindak. Jurnal ini telah mengajak kita untuk menjelajahi berbagai konsep, teknik, dan strategi yang melandasi praktik copywriting yang efektif. Kami telah menyusun pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pesan-pesan yang tertulis dapat mempengaruhi emosi, pikiran, dan tindakan pembaca.

Copywriting bukan hanya sekadar keterampilan menulis. Ini adalah seni yang menggabungkan pengetahuan tentang psikologi manusia, pemahaman tentang audiens target, dan kemampuan untuk mengemas pesan-pesan yang kuat dalam kata-kata yang sederhana. Ketika dilakukan dengan baik, copywriting dapat menjadi kekuatan pendorong bisnis dan komunikasi yang efektif. Selama perjalanan ini, kita telah belajar bahwa copywriting memerlukan kreativitas yang tak terbatas, penelitian yang cermat, serta pemahaman yang dalam tentang produk, layanan, atau ide yang hendak dipromosikan. Tapi di atas semua itu, copywriting memerlukan hasrat untuk berbicara kepada orang lain dengan cara yang membuat mereka merasa terhubung, terinspirasi, dan ingin bertindak.

Sebagai penutup dari jurnal ini, mari kita terus menjadikan penulisan copy yang lebih baik sebagai tujuan kita. Teruslah belajar, eksperimen, dan terbuka terhadap perubahan. Jadilah pembuat kata-kata yang mampu merangsang emosi, menyampaikan nilai, dan menginspirasi tindakan. Dengan demikian, kita dapat meraih kesuksesan dalam berbagai bidang yang melibatkan komunikasi. Terima kasih telah menemani kami dalam perjalanan ini. Semoga pengenalan terhadap copywriting ini memberi inspirasi dan memberdayakan Anda dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi Anda yang berikutnya. Sampai jumpa di perjalanan selanjutnya menuju keunggulan dalam dunia copywriting.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua individu yang telah berkontribusi dalam pembuatan jurnal ini tentang copywriting. Tanpa kerja

⁹ Fadilah Utami and Iis Prsetyo, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pengabdian Masyarakat Dalam Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Produk," *Journal of Millennial Community* 2, no. 1 (March 10, 2020): 20–27, <https://doi.org/10.24114/jmic.v2i1.16866>.

¹⁰ Warsidi, Warsidi, Alfiandy Kamal, and Dahniar Dahniar. "Attracting Customers Buying A Product: Pelatihan English Copywriting Melalui Pendekatan Genre Pada Mahasiswa Sastra Inggris." *Ash-Shahabah : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (June 5, 2023): 31–37. <https://doi.org/10.59638/ashabdimas.v2i1.628>.

keras, dedikasi, dan keahlian Anda semua, penciptaan jurnal ini tidak akan menjadi mungkin. Kami sangat bersyukur atas kolaborasi yang luar biasa dari penulis, editor, dan reviewer yang telah memberikan waktunya untuk memastikan bahwa setiap artikel dalam jurnal ini mencapai standar keunggulan yang tinggi. Kontribusi Anda telah memperkaya pemahaman kita tentang dunia copywriting.

Tidak lupa, terima kasih kepada tim redaksi yang telah bekerja keras untuk mengkoordinasikan dan memastikan setiap artikel dalam jurnal ini mencerminkan penelitian terbaik dan inovasi dalam bidang copywriting. Terima kasih sekali lagi kepada semua yang telah ikut serta dalam perjalanan ini. Semoga jurnal ini bermanfaat dan berkontribusi pada perkembangan dan pengembangan copywriting di masa depan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Mukhtar Adinugroho, Rita Sari, Reizano Amri Rasyid. (2019). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram.

Dewi Kurniawati. (2019). Pelatihan Teknik Copy Writing dalam Bahasa Inggris Menggunakan Aplikasi CANVA untuk Pengusaha Micro yang Tergabung dalam WOOBIZ.

Bly, Robert W. *The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells*. Third. Holt Paperbacks, 2006.

Warsidi, Warsidi, Alfiandy Kamal, and Dahniar Dahniar. "Attracting Customers Buying A Product: Pelatihan English Copywriting Melalui Pendekatan Genre Pada Mahasiswa Sastra Inggris." *Ash-Shahabah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (June 5, 2023): 31–37. <https://doi.org/10.59638/ashabdimas.v2i1.628>.

Komang Dian Puspita Candra, I Dewa Ayu Devi Maharani Santika, and Anastasya Purnamaliana, "Pelatihan Copy Writing Berbahasa Inggris Pada Pelaku Usaha Smart Visa Bali" *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, No.3 (Juni 2023) : 711-718 <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i3.13918>

Nurul Ramadhani Makarao, *Metode Mengajar Bidang Kesehatan*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 52

Chu, Wujin, Eitan Gerstner, and James D. Hess. "Costs and Benefits of Hard-Sell." *Journal of Marketing Research* 32, no. 1 (February 1, 1995): 97–102. <https://doi.org/10.1177/002224379503200111>.

Okazaki, Shintaro, Barbara Mueller, and Sandra Diehl. "A Multi-Country Examination Of Hard-Sell and Soft-Sell Advertising: Comparing Global Consumer Positioning In Holistic- and Analytic-Thinking Cultures." *Journal of*

Advertising Research 53, no. 3 (September 1, 2013): 258–72.
<https://doi.org/10.2501/JAR-53-3-258-272>.

Siswanto, Tito. “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah.” *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2013): 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>.

Utami, Fadilah, and Iis Prsetyo. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pengabdian Masyarakat Dalam Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Produk.” *Journal of Millennial Community* 2, no. 1 (March 10, 2020): 20–27. <https://doi.org/10.24114/jmic.v2i1.16866>.