



## **Pelatihan *Copywriting* untuk Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Semarang**

**Siti Rohmah<sup>1</sup>, Miandhani Denniz Yuniar<sup>2</sup>, Arianto<sup>3</sup>, Meli Firdausi Nazila<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Selamat Sri, Jawa Tengah, Indonesia

 Email: [sitirohmah@uniss.ac.id](mailto:sitirohmah@uniss.ac.id)

**Submit : 05/03/2025 | Accept : 15/03/2025 | Publish : 30/03/2025**

### ***Abstract***

*Copywriting is the skill of writing persuasive messages that serve to attract attention and persuade the audience, especially in the context of digital communication. This ability is very important in the current era of social media, both for promotional purposes, organizational campaigns, and strengthening personal branding. One way to improve copywriting skills is through structured and applicable training. The New Generation of Indonesia (GenBI) Community in Semarang has great potential in public communication activities, but many of its members still face obstacles in writing effective and interesting content, such as difficulty in composing persuasive sentences and a lack of understanding of message structure. This Copywriting Training for GenBI Semarang is designed to equip participants with the ability to write communicative and strategic content. The training is carried out systematically through several stages, namely a pre-test to measure initial understanding, providing theoretical material, practicing writing copy according to the promotional context, group discussions, and providing feedback from the facilitator. In addition, participants are also trained to produce content in various formats, such as social media captions, slogans, and promotional headlines for activities. This training has proven to provide significant benefits for participants, especially in improving their understanding of copywriting techniques, strengthening persuasive writing skills, and increasing self-confidence in composing public messages. Through this activity, it is hoped that GenBI members can become young communicators who are better prepared to face communication challenges in the digital era and play an active role in spreading positive messages through the media.*

**Keywords:** *Training; Copywriting; GenBI Semarang*

### **Abstrak**

Copywriting merupakan keterampilan menulis pesan persuasif yang berfungsi untuk menarik perhatian dan membujuk audiens, terutama dalam konteks komunikasi digital. Kemampuan ini sangat penting di era media sosial saat ini, baik untuk keperluan promosi, kampanye organisasi, maupun penguatan personal branding. Salah satu cara untuk meningkatkan keterampilan copywriting adalah melalui pelatihan yang terstruktur dan aplikatif. Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Semarang memiliki potensi besar dalam aktivitas komunikasi publik, namun banyak anggotanya masih menghadapi kendala dalam menulis konten yang efektif dan menarik, seperti kesulitan menyusun kalimat yang persuasif serta kurangnya pemahaman terhadap struktur pesan. Pelatihan CopyWriting untuk GenBI Semarang ini dirancang untuk membekali peserta dengan kemampuan menulis konten yang komunikatif dan strategis. Pelatihan dilaksanakan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu pre-test untuk mengukur pemahaman awal, pemberian materi teoretis, praktik menulis copywriting sesuai konteks promosi, diskusi kelompok, serta pemberian umpan balik dari

fasilitator. Selain itu, peserta juga dilatih untuk menghasilkan konten dalam berbagai format, seperti caption media sosial, slogan, dan headline promosi kegiatan. Pelatihan ini terbukti memberikan manfaat signifikan bagi peserta, terutama dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang teknik copywriting, memperkuat keterampilan menulis persuasif, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam menyusun pesan publik. Melalui kegiatan ini, diharapkan anggota GenBI dapat menjadi komunikator muda yang lebih siap menghadapi tantangan komunikasi di era digital dan berperan aktif dalam menyebarkan pesan-pesan positif melalui media.

**Keywords:** Pelatihan; Copywriting; GenBI Semarang

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun opini publik. Era digital tidak hanya memudahkan akses terhadap informasi, tetapi juga menciptakan tantangan baru dalam penyampaian pesan yang efektif dan berdampak. Di tengah arus informasi yang begitu deras, kemampuan untuk menyampaikan pesan secara persuasif, ringkas, dan menarik menjadi sangat penting, baik bagi individu maupun organisasi.

Pemasaran melalui media internet atau saat ini biasa dikenal dengan istilah digital marketing/pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini dan memanfaatkan alat atau media digital sehingga menjangkau target konsumen yang lebih luas secara tepat dan cepat (Jayantanti et al., 2021). Digital marketing menjadi metode pemasaran yang dapat dipakai dengan seiring kemutakhiran teknologi di semua lini penjualan (Yusuf, Rahiem, 2022).

Salah satu keterampilan yang semakin relevan dalam konteks ini adalah *copywriting*, yaitu kemampuan menulis teks promosi atau komunikasi publik dengan gaya yang mampu memikat audiens dan mendorong tindakan tertentu. Pemahaman *copywriting* adalah upaya menghasilkan tulisan yang persuasif yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pasar dari hasil pemikiran kreatif (Nugroho & Asruddin, 2022). Menurut Supriatna, (2022) *Copywriting* merupakan upaya melakukan tindakan sesuai dengan tujuan penjual yang ingin dicapai dengan kegiatan menulis teks pemasaran (iklan) dengan tujuan membujuk atau memersuasi konsumen.

Menurut Pratishara & Masduki, (2017) *copywriting* merupakan salah satu seni mengolah kata-kata yang tujuannya bersifat persuasif dan mengajak orang melakukan sesuatu. Memang diperlukan kecerdasan linguistik untuk menjadi seorang *copywriter*, namun bukan berarti kecerdasan ini tidak bisa dilatih.

*Copywriting* bukan hanya terkait dengan dunia periklanan atau bisnis, tetapi juga memiliki aplikasi luas dalam bidang sosial, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat. Keterampilan ini sangat penting dalam membangun citra lembaga, menyampaikan pesan program, serta meningkatkan jangkauan komunikasi melalui media digital seperti media sosial, situs web, dan platform lainnya. Dalam konteks organisasi kepemudaan atau komunitas mahasiswa, keterampilan *copywriting* dapat menjadi alat strategis untuk memperkuat partisipasi publik, mendukung advokasi sosial, serta mengembangkan jejaring dengan pemangku kepentingan yang lebih luas.

Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) merupakan organisasi mahasiswa penerima beasiswa dari Bank Indonesia yang tersebar di berbagai perguruan tinggi di Indonesia, termasuk di Kota Semarang. GenBI dibentuk untuk menjadi wadah pengembangan kapasitas kepemimpinan, karakter, dan kontribusi sosial para anggotanya. Komunitas ini kerap terlibat dalam berbagai kegiatan sosial, edukasi publik, dan kampanye digital yang membutuhkan kemampuan komunikasi yang kuat, baik secara verbal maupun tertulis. Di tengah berbagai aktivitas tersebut, GenBI dituntut untuk mampu menyusun materi publikasi

yang efektif, baik untuk kepentingan internal komunitas maupun untuk menjangkau masyarakat umum.

Berdasarkan hasil observasi dan komunikasi dengan pengurus GenBI Semarang, diketahui bahwa masih terdapat kendala dalam penyusunan konten komunikasi yang efektif, khususnya dalam bentuk *copywriting*. Banyak anggota komunitas yang belum memiliki pemahaman memadai tentang prinsip-prinsip penulisan persuasif, strategi komunikasi digital, maupun teknik dasar *copywriting* yang sesuai dengan karakteristik platform digital yang digunakan. Akibatnya, materi publikasi yang dihasilkan seringkali belum optimal dalam menyampaikan pesan, membangun citra komunitas, maupun menarik minat target audiens.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan nyata untuk memberikan pelatihan atau *workshop* yang terstruktur dan aplikatif dalam bidang *copywriting* kepada anggota GenBI Semarang. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi sarana penguatan kapasitas literasi digital dan komunikasi strategis bagi generasi muda, khususnya dalam konteks peran mereka sebagai agen perubahan (*agent of change*) di tengah masyarakat. *Workshop* ini juga akan memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana menyusun teks promosi, narasi kampanye, serta konten digital lainnya yang komunikatif, relevan, dan menarik.

Secara lebih luas, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini juga sejalan dengan misi perguruan tinggi dalam melaksanakan Tri Dharma, khususnya dalam bentuk pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan keterampilan dan kompetensi fungsional. Dengan memberikan pelatihan *copywriting* kepada komunitas mahasiswa seperti GenBI, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong terciptanya generasi muda yang tidak hanya cakap secara akademik, tetapi juga memiliki kemampuan komunikasi yang adaptif dan kreatif dalam menjawab tantangan komunikasi era digital.

Dengan demikian, kegiatan *Workshop Copywriting untuk Komunitas GenBI Semarang* bukan hanya memberikan solusi atas kebutuhan praktis komunitas, tetapi juga menjadi kontribusi konkret dalam mendukung penguatan peran strategis organisasi kepemudaan di bidang komunikasi dan literasi digital. Dampaknya diharapkan tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek, tetapi juga mampu mendorong perubahan positif dan berkelanjutan dalam cara komunitas menyusun dan menyampaikan pesan-pesan sosial yang mereka usung.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh tahapan program. Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis untuk menjawab kebutuhan mitra dalam penguatan keterampilan *copywriting* yang aplikatif. Tahapan pelaksanaan terdiri atas: identifikasi kebutuhan mitra, perancangan materi, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi hasil kegiatan.

### **1. Identifikasi Kebutuhan Mitra**

Tahap awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan dan potensi mitra, dalam hal ini Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Semarang. Proses identifikasi dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara informal dengan pengurus komunitas, serta penyebaran kuesioner kepada anggota. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat pemahaman awal peserta terhadap *copywriting* serta urgensi peningkatan kapasitas di bidang tersebut.

### **2. Perancangan Materi Pelatihan**

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pelaksana merancang materi pelatihan yang sesuai dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan praktis peserta. Materi disusun secara bertahap, mencakup: (1) pengenalan konsep dasar *copywriting*; (2) teknik penulisan yang

persuasif; (3) penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens; dan (4) latihan menulis konten untuk media sosial, iklan, dan promosi. Materi disusun dalam bentuk modul pelatihan yang bersifat aplikatif dan kontekstual.

### **3. Pelaksanaan Pelatihan**

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop selama satu hari, dengan durasi empat jam efektif. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi secara klasikal (ceramah interaktif), diskusi kelompok kecil, studi kasus, serta praktik langsung penulisan *copywriting* sesuai dengan konteks yang ditentukan. Selama pelatihan, peserta dibimbing untuk menghasilkan produk tulisan yang kemudian dievaluasi bersama secara terbuka untuk meningkatkan kualitas output pelatihan.

### **4. Evaluasi dan Tindak Lanjut**

Evaluasi kegiatan dilakukan dalam dua bentuk, yaitu evaluasi formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama proses pelatihan melalui observasi dan umpan balik langsung terhadap hasil praktik peserta. Sementara itu, evaluasi sumatif dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Selain itu, kuesioner evaluasi kepuasan juga disebarakan untuk mengetahui respons peserta terhadap materi, metode, dan fasilitator. Sebagai bentuk keberlanjutan, peserta diberikan akses terhadap materi digital dan difasilitasi dalam forum komunikasi daring untuk diskusi lanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pelatihan ini terselenggara dengan baik pada Jumat, 21 Februari 2025 bertempat di Gedung Teater IsDB FITK UIN Walisongo Semarang. Kegiatan ini bertajuk *Find Your Passion* (FYP) dengan tema “Menoreh Kata, Memikat Media: Teknik Visualisasi Verbal dalam Press Release dan *Copywriting*” yang mana konsep acara dibuat dengan tujuan untuk pengembangan diri bagi mahasiswa atau pemula di bidang komunikasi yang dirancang untuk membantu peserta menggali passion, mengenal peluang karier, serta mengasah keterampilan dasar komunikasi profesional, termasuk menulis persuasif, press release, dan *copywriting*. Kegiatan ini menggabungkan sesi inspiratif, pelatihan teknis, dan praktik langsung agar peserta memperoleh wawasan menyeluruh dan siap menghadapi dunia kerja di bidang komunikasi. Sebanyak 30 peserta terdaftar dalam pelatihan ini baik yang masih berstatus sebagai mahasiswa maupun yang sudah bekerja dengan rata-rata usia 19-23 tahun, sesuai dengan target kami. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan dilanjutkan paparan wawasan mengenai *copywriting* sebagai berikut:

### **1. Pemahaman tentang *copywriting***

Materi yang disampaikan berupa pengertian *copywriting*, tujuan, dan pentingnya *copywriting*. *Copywriting* merupakan seni sekaligus teknik dalam menulis teks pemasaran yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, berlangganan layanan, atau mengisi formulir. Dalam konteks ini, teks yang ditulis disebut *copy*, yang biasanya digunakan dalam iklan cetak maupun digital, email marketing, laman penjualan (*sales page*), dan konten media sosial. Mona & Pramulia, (2023) mendefinisikan *copywriting* sebagai proses menulis materi pemasaran yang bersifat persuasif dan dirancang untuk mendorong audiens mengambil tindakan yang diharapkan. Artinya, *copywriting* tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi strategis yang berorientasi pada hasil.

Tujuan utama dari *copywriting* adalah menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari target audiens. Rizky & Suwandi,

(2021) menekankan bahwa tujuan kalimat pertama dalam iklan hanyalah agar pembaca tertarik membaca kalimat berikutnya. Dengan kata lain, setiap elemen dalam sebuah *copy* memiliki peran penting dalam mengarahkan perhatian pembaca secara bertahap menuju ajakan bertindak (*call to action*). Oleh karena itu, penulis *copy* (*copywriter*) perlu menguasai prinsip-prinsip dasar agar teks yang dibuat benar-benar efektif dalam mencapai tujuannya.

Beberapa prinsip penting dalam *copywriting* meliputi pemahaman mendalam terhadap audiens, penggunaan bahasa emosional, penekanan pada manfaat (bukan hanya fitur produk), dan kejelasan ajakan bertindak (CTA). Chuang, (2021) menjelaskan bahwa mengenali karakteristik psikografis audiens sangat penting agar pesan dapat disampaikan dengan gaya dan nada yang sesuai. Selain itu, bahasa yang menggugah emosi terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Setiawan & Fadillah, 2020). *Copywriting* yang baik juga harus mampu menekankan manfaat produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan pembaca, bukan hanya menjabarkan spesifikasi teknis (Wardiani & tresnawati, 2020). Pada akhirnya, setiap *copy* harus diakhiri dengan CTA yang jelas dan menggugah, seperti “Segera Daftar”, “Beli Sekarang”, atau “Klaim Diskon Anda”.

## **2. Teknik *Copywriting***

Selanjutnya materi yang disampaikan yaitu tentang Teknik *copywriting*, Dalam praktiknya, terdapat beberapa teknik *copywriting* yang lazim digunakan. Salah satunya adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang membantu *copywriter* menyusun alur logis dari perhatian awal hingga tindakan nyata. Kotler & Keller, (2020) menilai bahwa model AIDA tetap relevan dalam dunia pemasaran digital karena memberikan kerangka kerja yang efektif dalam membangun konversi. Teknik lain yang populer adalah PAS (*Problem, Agitate, Solution*), dimana penulis terlebih dahulu mengidentifikasi masalah audiens, memperbesar urgensi masalah tersebut, lalu menawarkan solusi melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, pendekatan *storytelling* juga banyak digunakan karena cerita yang menyentuh secara emosional mampu membangun koneksi yang kuat antara merek dan konsumen (Nasution, 2021).

Jenis-jenis *copywriting* pun beragam, tergantung pada konteks penggunaannya. Ada *direct response copywriting* yang berfokus pada respons instan, seperti dalam email marketing atau iklan Google; SEO *copywriting* yang menggabungkan teknik persuasif dengan strategi optimasi mesin pencari; *technical copywriting* yang digunakan untuk menjelaskan produk atau layanan yang kompleks secara sederhana; serta *brand copywriting* yang berperan dalam membangun citra dan narasi jangka panjang suatu merek (Kurniawati, 2015). Namun demikian, kesalahan umum dalam *copywriting* tetap harus dihindari, seperti terlalu menekankan aspek penjualan tanpa membangun hubungan, menggunakan bahasa yang sulit dipahami, atau mengabaikan pentingnya CTA yang jelas.

Secara keseluruhan, *copywriting* bukan hanya soal menulis, tetapi juga soal memahami audiens, menyampaikan nilai, dan mengarahkan tindakan. Di era digital saat ini, keterampilan *copywriting* menjadi semakin penting karena konsumen terpapar pada ribuan pesan setiap hari. Oleh karena itu, kemampuan menulis teks pemasaran yang persuasif, relevan, dan menarik sangat krusial dalam strategi komunikasi pemasaran modern.

## **3. Praktik penerapan *copywriting***

*Copywriting* merupakan seni dan teknik menulis yang bertujuan untuk membujuk audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mengubah pandangan terhadap suatu hal. Dalam praktiknya, *copywriting* menuntut pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen, kejelian menangkap kebutuhan pasar, serta kemampuan mengemas pesan secara persuasif, ringkas, dan menarik. Penerapan

copywriting terjadi di berbagai kanal komunikasi, mulai dari iklan cetak, media sosial, situs web, email marketing, hingga naskah iklan radio dan televisi. Setiap medium memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi gaya dan pendekatan penulisan, namun esensinya tetap sama: membujuk secara halus namun efektif (Harto & Wahyuni, 2021).

Dalam praktik profesional, *copywriting* dimulai dengan riset mendalam. Seorang *copywriter* harus memahami produk atau jasa yang ditawarkan, mengetahui siapa target audiensnya, serta mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi. Berdasarkan hasil riset tersebut, *copywriter* kemudian merumuskan nilai jual utama atau *unique selling proposition* (USP) yang menjadi fondasi dari pesan yang akan disampaikan. Selanjutnya, *copywriter* menyusun headline yang kuat dan menggugah rasa penasaran, diikuti oleh paragraf-paragraf yang memuat manfaat produk secara konkret, testimoni atau bukti sosial, serta ajakan bertindak yang jelas (*call to action*).

Dalam era digital saat ini, penerapan *copywriting* tidak lepas dari strategi pemasaran berbasis data. Penggunaan teknik A/B testing, analisis performa konten, dan optimasi kata kunci untuk SEO menjadi bagian penting dari praktik *copywriting* modern. Seorang *copywriter* juga harus mampu menyesuaikan gaya bahasa dan tone agar sesuai dengan karakter merek (*brand voice*), serta memanfaatkan storytelling untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, kepekaan terhadap dinamika sosial dan budaya sangat penting agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan tidak menyinggung kelompok tertentu. Oleh karena itu, praktik *copywriting* bukan hanya soal merangkai kata-kata, tetapi juga menggabungkan strategi, empati, dan kreativitas secara menyeluruh.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

Pelatihan *copywriting* yang diselenggarakan untuk anggota Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Semarang menunjukkan sejumlah capaian signifikan, baik dari segi peningkatan pemahaman teoritis maupun keterampilan praktis peserta. Kegiatan ini ditujukan untuk membekali mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia tersebut dengan kemampuan menulis persuasif, khususnya dalam konteks promosi kegiatan organisasi dan penguatan personal branding melalui media sosial.

Sebelum pelatihan dilaksanakan, dilakukan asesmen awal melalui kuesioner pre-test guna mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap konsep dasar *copywriting*. Hasil pre-test menunjukkan bahwa mayoritas peserta belum memahami secara sistematis prinsip-prinsip dasar *copywriting*. Nilai rata-rata pre-test berada pada angka 56,4 dari skala 100. Hal ini memperkuat temuan Hasan & Michaelidou, (2018) yang menyatakan bahwa meskipun generasi muda akrab dengan media sosial, belum tentu mereka memahami strategi komunikasi tertulis yang efektif di dalamnya. Keterampilan menulis konten yang menarik dan mampu membujuk audiens merupakan kompetensi yang perlu dilatih secara khusus, terutama dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi organisasi.



Gambar 2 Pembekalan Materi

Setelah pelatihan berlangsung, dilakukan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Rata-rata nilai peserta meningkat menjadi 82,7. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan proses transfer pengetahuan yang terjadi selama pelatihan. Proses pembelajaran yang interaktif, berbasis studi kasus, dan disertai praktik langsung terbukti efektif dalam membantu peserta memahami dan mengaplikasikan materi. Prinsip pedagogis yang digunakan dalam pelatihan ini sejalan dengan pendekatan experiential learning yang dikemukakan oleh Kurniawati & Waluyo, (2019), yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam proses belajar. Melalui kegiatan praktik menulis copy untuk kasus promosi fiktif, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks yang relevan.

Selain hasil kognitif, aspek afektif peserta juga menunjukkan respons yang sangat positif. Berdasarkan survei evaluasi kegiatan, sebanyak 94% peserta menyatakan bahwa pelatihan sangat bermanfaat dan menambah wawasan praktis yang selama ini tidak mereka peroleh dalam perkuliahan formal. Para peserta juga mengapresiasi penggunaan contoh-contoh aktual dalam dunia digital, seperti konten promosi di Instagram dan copy iklan produk digital. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara materi pelatihan dan realitas keseharian peserta menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas program (Amstrong, 2018).

Di sisi lain, pelatihan ini juga memperlihatkan bahwa keterampilan copywriting tidak hanya dibutuhkan oleh profesi di bidang komunikasi atau pemasaran, tetapi juga penting bagi mahasiswa lintas disiplin yang terlibat dalam kegiatan organisasi, kewirausahaan, atau pengelolaan komunitas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Moriansyah, (2015) bahwa *copywriting* merupakan *soft skill* universal yang dapat meningkatkan daya saing individu di berbagai bidang, khususnya dalam lingkungan kerja dan ruang digital yang semakin kompetitif.

Dalam konteks penguatan kapasitas organisasi GenBI Semarang, pelatihan ini dapat memberikan dampak jangka panjang melalui peningkatan kualitas komunikasi publik organisasi. Peserta yang telah mengikuti pelatihan dapat menjadi agen perubahan di lingkungan komunitasnya dengan menerapkan teknik *copywriting* dalam pembuatan materi promosi kegiatan, pembuatan konten media sosial, serta penyusunan pesan-pesan yang lebih strategis dan persuasif.

Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil mencapai tujuan utama pengabdian masyarakat, yaitu memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan literasi komunikasi strategis bagi kalangan mahasiswa. Capaian ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan program dari sisi hasil belajar, tetapi juga memperkuat pentingnya sinergi antara dunia akademik dan pengembangan kapasitas komunitas dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital.



Gambar 3 Foto Bersama Pelatihan

## SIMPULAN

Pelatihan *copywriting* yang diberikan kepada anggota Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Semarang terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menulis pesan persuasif, khususnya untuk keperluan promosi dan komunikasi digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep dasar *copywriting*, serta mampu mengaplikasikan prinsip-prinsip tersebut dalam praktik penulisan konten yang relevan dengan kebutuhan organisasi maupun pengembangan diri.

Kegiatan ini juga memperlihatkan efektivitas pendekatan partisipatif-edukatif yang menggabungkan teori dengan praktik langsung. Strategi pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang digunakan berhasil menciptakan suasana pelatihan yang interaktif, kontekstual, dan aplikatif. Respons positif peserta terhadap pelatihan ini menegaskan bahwa keterampilan *copywriting* merupakan kebutuhan riil yang belum sepenuhnya terakomodasi dalam kurikulum formal, namun sangat relevan dengan tuntutan kompetensi di era digital.

Lebih lanjut, pelatihan ini memberikan kontribusi dalam penguatan kapasitas komunikasi organisasi GenBI Semarang, sekaligus membuka ruang untuk pengembangan program serupa di masa mendatang. Kegiatan pengabdian ini menunjukkan pentingnya peran perguruan tinggi dalam membangun literasi komunikasi strategis di kalangan mahasiswa melalui program pelatihan terapan yang berbasis kebutuhan komunitas.

Dengan demikian, pelatihan *copywriting* tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga memiliki potensi untuk memperkuat posisi mahasiswa sebagai aktor komunikasi yang cerdas, kritis, dan produktif dalam menghadapi dinamika informasi di era digital.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada:

- a) Komunitas generasi baru Indonesia (GenBI) Semarang yang telah memberikan kesempatan bermitra dalam program pengabdian masyarakat untuk kegiatan Pelatihan *Copywriting* untuk komunitas GenBI.
- b) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Selamat Sri atas dukungan moril dalam melaksanakan kegiatan ini.
- c) Tim pengabdian masyarakat atas koordinasinya dalam menjalankan program pengabdian masyarakat mandiri ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K., & Kotler, P. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-8). Selemba Empat.
- Chuang, S.-C. (2021). Exploring the effects of copywriting and music in television advertisements on consumer responses: A neuroscientific study. *Journal of Advertising Research*, 61(1).
- Harto, & Wahyuni. (2021). Optimizing the brand awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go online system. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–51.
- Hasan, A., & Michaelidou, N. (2018). The impact of social media advertising on consumer purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 91–110.
- Jayantanti, F. D., Isnawati, S. I., & Widagdo, T. H. (2021). Teknik copywriting harga untuk marketing online bagi pelaku UMKM kerajinan dan souvenir di Desa Pucang, Kabupaten Magelang. *Bakti Humaniora*, 2(2), 21–27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawati. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2).
- Kurniawati, & Waluyo. (2019). Pelatihan teknik copywriting dalam bahasa Inggris menggunakan aplikasi CANVA untuk pengusaha mikro yang tergabung dalam WOOBIZ. *Jurnal Mitra Akademia*, 2(2), 21–25.
- Mona, & Pramulia. (2023). Peran copywriter dalam membangun brand awareness Sarimi Puas di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1).
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Prosiding Seminar Nasional*, 187–196.
- Nasution. (2021). Pelatihan copywriting dan travel writing untuk promosi pariwisata Geopark Ciletuh-Palabuhan Ratu bagi generasi milenial. *Journal of Community Research and Service*, 5(2).
- Nugroho, & Asruddin. (2022). Pelatihan penggunaan copywriting bagi komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3).
- Pratishara, R., & Masduki. (2017). Pelatihan perancangan iklan layanan masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan*, 1(2), 489–496.
- Rizkya, D., & Suwandi, I. (2021). The effect of emotional copywriting on customer purchase intention: A study of an online shop in Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1).
- Setiawan, R., & Fadillah, N. (2020). Pendampingan penerapan strategi promosi berbasis digital bagi UMKM di wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29–36.
- Supriatna, S., & Rachman, R. (2022). Penerapan digital marketing melalui teknik copywriting dan SEO bagi UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1).
- Wardiani, S., & Tresnawati, N. (2020). Pengembangan promosi wisata melalui copywriting di media sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal*, 1(3), 233–239.
- Yusuf, A., & Rahiem, F. (2022). Pelatihan copywriting dan digital marketing pada pelaku UMKM sentra usaha di Kelurahan Buah Batu Kota Bandung. *Jurnal Abdi Kami (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1).