

## Attracting Customers Buying A Product: Pelatihan English Copywriting Melalui Pendekatan Genre Pada Mahasiswa Sastra Inggris

Warsidi<sup>1</sup>, Alfiandy Kamal<sup>2</sup>, Dahniar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Makassar

Corresponding Author

<sup>1</sup>[warsidi.dty@uim-makassar.ac.id](mailto:warsidi.dty@uim-makassar.ac.id)

---

**Abstrak:** Pelatihan *copywriting* telah banyak dilakukan di Indonesia, namun sepanjang review kami belum ada yang melakukan pelatihan *copywriting* yang berbahasa Inggris. Tulisan ini bertujuan melaporkan hasil pelatihan *English copywriting* para peserta training. Pelatihan ini menerapkan pendekatan *genre of English copywriting* yang terdapat di Instagram. Dalam konteks ini, partisipan diminta untuk menganalisa struktur retorika dari 10 *English copywriting* di Instagram agar mereka memahami informasi apa yang harus dimasukkan di dalam *English copywriting*. Setelah itu, mereka diminta praktek menulis *English copywriting* dengan mengikuti pola yang telah mereka dapatkan di Instagram. Selama proses praktek menulis, mereka dibimbing untuk memastikan bahwa yang mereka lakukan sudah tepat, dan hasilnya menunjukkan bahwa mereka memang betul-betul telah mampu menerapkan retorika *English copywriting* yang terdapat di dalam Instagram ke dalam *copywriting* mereka.

**Kata kunci:** English copywriting, Instagram, copywriting genre, pelatihan

**Abstract:** Training of copywriting has been widely conducted in Indonesia, but during our review, none conducting English copywriting training. This paper aims to report the results of English copywriting training on English literature students as participants. This training was conducted using genre approach, which means that participants are instructed to analyze rhetorical structure of 10 English copywriting from Instagram to know their pattern and to make them comprehend what information should be included in English copywriting. After this, they were then instructed to practice writing English copywriting. During the practical writing activities, they were supervised to ensure that they are on the right ways. The results showed that they can write English copywriting with appropriate rhetorical structure as English copywriting on Instagram.

**Keywords:** English copywriting, Instagram, genre of copywriting, training

---

### PENDAHULUAN

*Copywriting* adalah seni menyusun tulisan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasive untuk membeli produk. *Copywriting* diklaim salah satu dari tiga yang mampu menggaet klain lebih banyak (Yogantari & Ariesta, 2021). Selain itu, *copywriting* juga bisa meningkatkan kerjasama Telkom Indonesian dengan berbagai instansi pemerintah (Julius & Agustin, 2022). Mungkin ini karena *copywriting* memang didesain untuk menyusun komunikasi yang efektif (Agustiniingsih, 2021). Pelatihan *copywriting* telah banyak dilakukan oleh beberapa akademisi kepada berbagai kalangan masyarakat. Salah satu contoh dari pelatihan ini telah dilaksanakan kepada 50 masyarakat penyandang disabilitas mandiri (KUBEPENDA) (Nugroho, 2022). Tahapan pelatihannya meliputi: identifikasi masalah, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi pelatihan. Proses pelatihannya dilaksanakan selama dua hari dengan pendekatan teori, praktek, diskusi tanya jawab dan tugas mandiri.



Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu memahami dan mempraktekkan *copywriting*, yaitu 7 orang mampu membuat *copywriting* dengan sangat baik, 26 orang menulis baik, dan sisanya cukup baik. Mereka juga antusias dalam pembelajaran.

Pelatihan digital *copywriting* juga telah dilaksanakan di panti asuhan Ahmad Yani, Pontianak (Maulana et al., 2022). Tujuannya adalah untuk menambah pengetahuan dan melatih kreatifitas anak panti untuk menulis *copywriting*. Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama lima kali pertemuan. Tahapan kegiatan ini meliputi: persiapan, survey, pemaparan materi, praktek menulis, dan review materi. Hasilnya menunjukkan bahwa para peserta dapat mengikuti rangkaian kegiatan dan mampu memahami pentingnya *copywriting*. Sayangnya, penulis tidak mengulas bagaimana hasil pelatihan ini terhadap kemampuan peserta dan apakah pelatihan ini masuk kategori berhasil atau gagal.

Pelatihan *copywriting* juga pernah dilaksanakan di kalangan pemilik online shop melalui zoom dengan pendekatan psychological triggers (Adinugroho et al., 2023). Kegiatan di zoom menggunakan presentasi powerpoint dan contoh-contoh *copywriting*. Sedangkan pelaporannya lebih menggunakan pendekatan kualitatif. Datanya dari kegiatan interview, catatan lapangan, dan dokumen. Hasilnya menunjukkan bahwa para peserta penjual online shop mengalami peningkatan penjualan dan perluasan jaringan pemasaran di saat pandemic covid-19. Artinya, pelatihan ini diklaim efektif untuk meningkatkan penjualan produk secara online. Hasil ini juga mirip dengan temuan pelatihan via zoom di kalangan mahasiswa akdemi farmasi Surabaya (Anindya, 2022).

Kajian tentang *copywriting* juga telah dilaksanakan di online advertisements dengan menggunakan multimodal multi-structured information (Zhang et al., 2022). Datanya diambil dari iklan di e-commerce di Cina dengan berbagai jenis produk pakaian, furniture, alat-alat kantor, dan lain-lain sebagainya. Data dianalisis dengan menggunakan multimodal fusion. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan integrasi multimodal fusion dan generation algorithm dapat membuat *copywriting* iklan lebih jelas.

Pelatihan *copywriting* juga telah dilakukan untuk masyarakat daerah tempat wisata (Wardiani et al., 2020). Metode pelatihannya adalah dengan memberikan bimbingan teknis membuat konten video, photo, dan tulisan *copywriting*. Hasilnya, para peserta telah mampu secara teknis membuat konten promosi di social media yang persuasive, menarik, dan terkesan halus atau sopan. Mereka bisa membuat konten yang singkat, padat, dan sangat informative dengan pemilihan kata yang sesuai di media social mereka, sehingga promosinya bisa meningkatkan nilai daerah wisata.

Hasil review di atas menunjukkan bahwa *copywriting* merupakan komunikasi yang

efektif yang bertujuan untuk menjual atau menarik orang lain atau institusi lain bekerjasama. Kajian dan pelatihan *copywriting* juga telah banyak dilakukan oleh beberapa akademisi Indonesia, namun dari sekian review di atas belum ada pelatihan *English copywriting* untuk mahasiswa. Selain itu, dari sekian review yang kami lakukan, belum ada yang menggunakan pendekatan genre of *English copywriting* sebagai pendekatan pembelajaran dan praktek. Melihat zaman teknologi yang maju dengan pesat dan pentingnya *English copywriting* bagi mahasiswa, kami melakukan pelatihan *English copywriting* dengan pendekatan genre of *copywriting* in Instagram bagi para mahasiswa sastra Inggris di Universitas Islam Makassar. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pembekalan kepada mahasiswa agar bisa lebih mandiri dan mampu melihat peluang dan tantangan di masa mendatang.

### **METODE PELATIHAN**

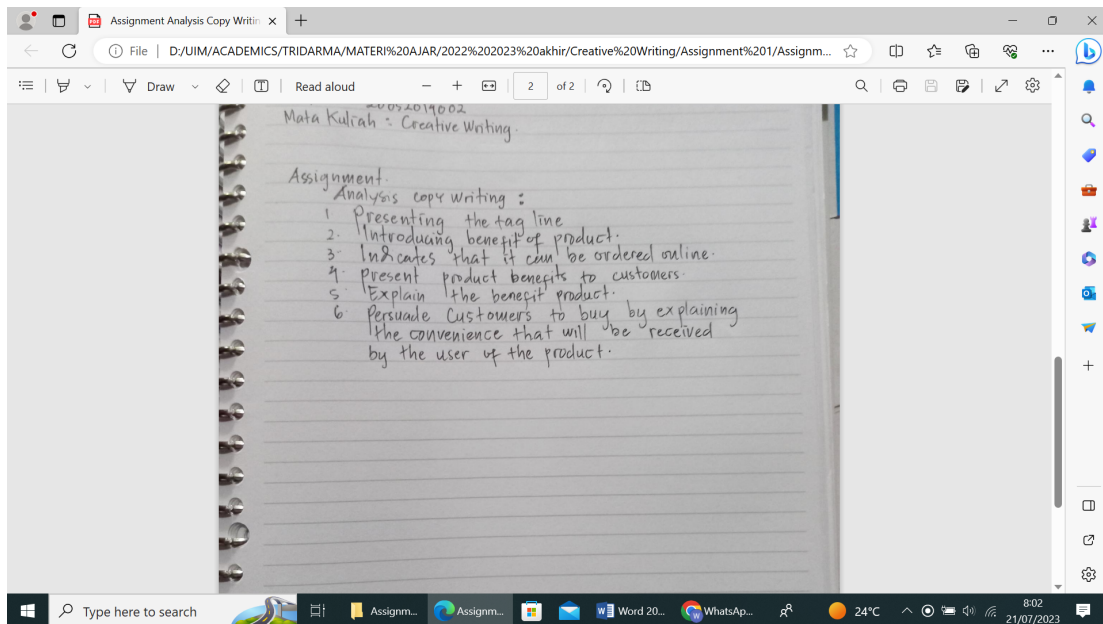
Metode pelatihan ini menggunakan pendekatan genre of *copywriting* in Instagram. Dalam konteks ini, masing-masing peserta pelatihan diinstruksikan mencari 10 *English copywriting* dari Instagram. Setelah itu, mereka ditraining untuk memahami dan membedakan communicative purpose, communicative function, dan communicative event di dalam *copywriting*. Communicative purpose adalah penentuan *English copywriting* yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa. Jika *copywriting* tidak bertujuan menjual produk atau jasa maka kami abaikan *copywriting* tersebut. Selanjutnya, communicative function adalah langkah-langkah penulis untuk mencapai tujuan *copywriting*. Di sini, peserta dilatih untuk menemukan langkah2 yang digunakan copywriters dalam mempengaruhi kliennya. Setelah itu, communicative event adalah strategi-strategi penulis dalam menyatakan fungsi-fungsi komunikasi. Artinya, untuk mencapai fungsi komunikasi, copywriter bisa menggunakan beberapa strategi. Misalnya, untuk menarik atensi klien, seorang copywriter bisa menyampaikan salam, anecdote, dan/ atau tagline.

Setelah para peserta dilatih menganalisa communicative purpose, communicative function, dan communicative events, dan mereka mampu memahami dan menganalisa 3 level retorika ini, selanjutnya masing-masing dari mereka diberikan tugas menganalisa 10 *English copywriting*. Tujuannya adalah untuk membuat mereka familiar dengan retorika *English copywriting*. Setelah mereka mampu menganalisanya dengan baik, mereka diinstruksikan menulis *English copywriting* dengan tujuan menjual produk yang mereka miliki. Tidak cukup sampai di sini, mereka juga masing-masing ditugaskan menulis *copywriting* dengan tujuan menjual atau menarik klien masuk ke perguruan tinggi tertentu. Selama proses praktek penulisan, para peserta juga mendapat supervisi dan bimbingan.

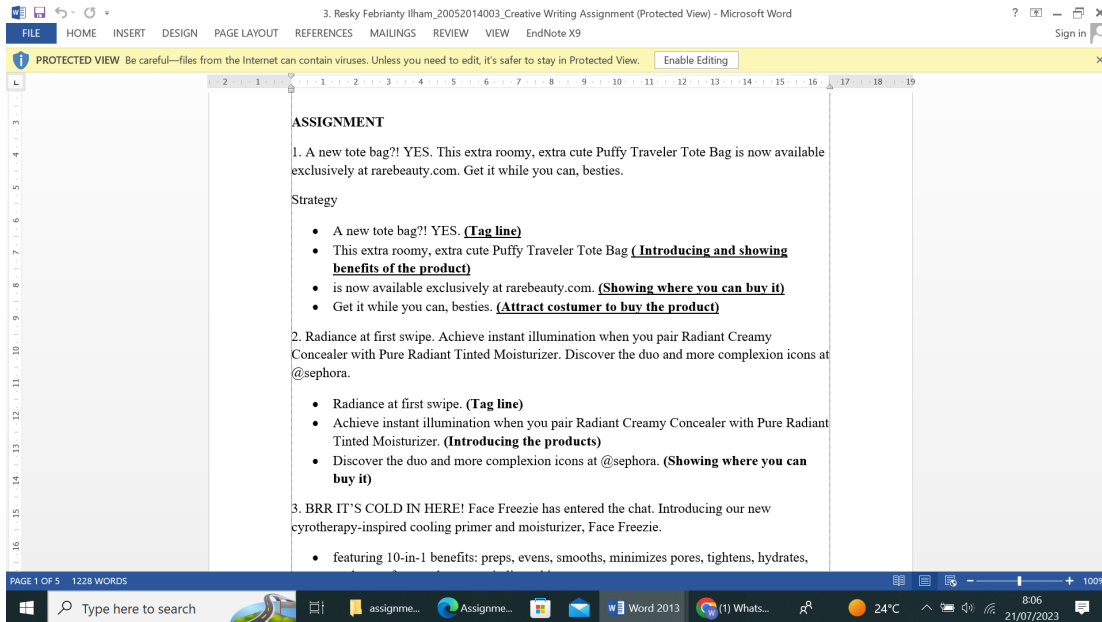
Misalnya praktek menulis *copywriting* dengan tujuan menjual produk, jasa kursus, dan menarik calon mahasiswa masuk kampus. Artinya, praktek dan supervisi penulisan *English copywriting* dilakukan di beberapa topics. Tujuannya adalah untuk memastikan para peserta betul-betul memahami proses menjual produk atau jasa melalui *copywriting*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peserta menganalisa genre of *copywriting* di Instagram, hasilnya menunjukkan tiga communicative functions (moves) yang ada di dalam *copywriting* : Establishing a positive impression, establishing costumers' interests, dan facilitating the purchasing process. Setiap move memiliki beberapa strategi. Dalam kegiatan analisa ini, peserta telah mampu memahami langkah-langkah yang ada di dalam *English copywriting* di Instagram. Berikut ini adalah contoh hasil analisis peserta:

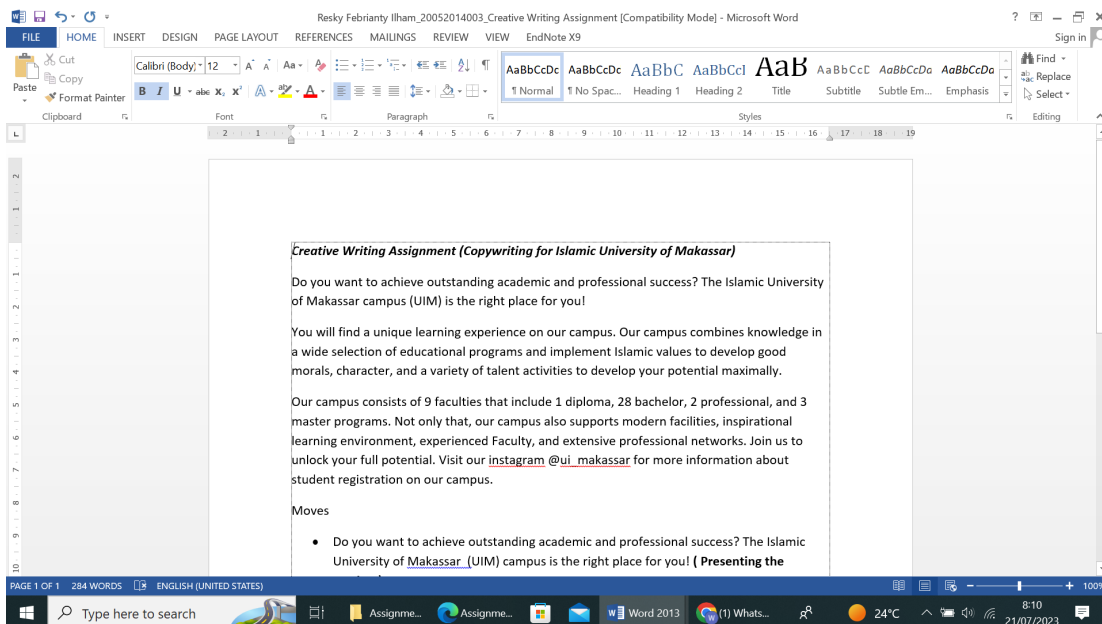


Gambar 1. Contoh hasil analisa peserta dalam menganalisis *English copywriting*

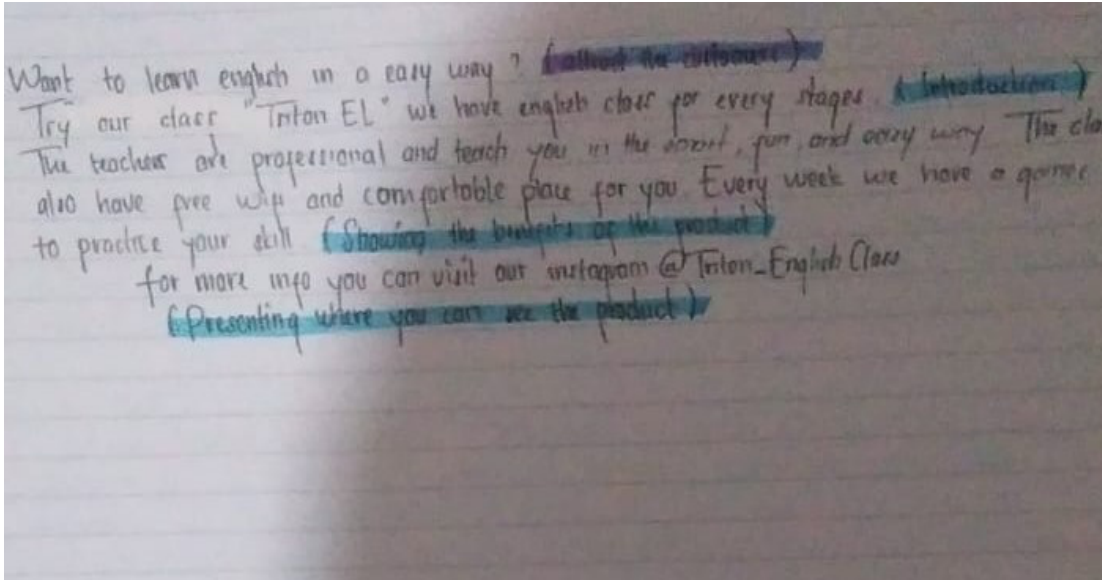


Gambar 2. Contoh hasil analisa peserta dalam menganalisis *English copywriting* di Instagram

Setelah itu praktek analisis, mereka juga praktek dan bimbingan penulisan *English copywriting*. Hasilnya juga telah menunjukkan bahwa mereka mampu menulis *copywriting* dengan sangat baik. Berikut adalah beberapa contoh hasil tulisan *copywriting* para peserta pelatihan:



Gambar 3. Contoh hasil tulisan *copywriting* peserta setelah mengikuti pelatihan



Gambar 4. Contoh hasil tulisan *copywriting* peserta setelah mengikuti pelatihan

Contoh-contoh di atas adalah hasil kerja peserta, baik ketika menganalisa genre of *copywriting* maupun praktek menulis *copywriting*. Hasil-hasil tersebut telah menunjukkan bahwa mereka telah mampu memahami retorika genre of *copywriting* dan mampu menerapkannya dalam praktek menulis *English copywriting*. Dengan demikian, mereka termasuk berhasil dalam mengadopsi pola retorika *English copywriting* yang ada di instagram. Meskipun pelatihan ini menggunakan pendekatan yang berbeda dengan pelatihan penulisan *copywriting* sebelumnya (Adinugroho et al., 2023; Anindya, 2022; Maulana et al., 2022; Nugroho, 2022), hasilnya juga mirip, yaitu para peserta mampu menulis *copywriting*. Namun, konteks *copywriting* saja yang berbeda, yaitu *copywriting* di pelatihan ini fokus ke *copywriting* yang berbahasa inggris yang ada di instagram.

## KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas, kami menyimpulkan dua hal penting. Pertama, pelatihan *English copywriting* sangat urgent karena di era internet dan digital ini, keterampilan menjual secara online bisa menarik klien dengan sangat cepat. Apalagi di zaman perdagangan bebas ini, *copywriting* yang berbahasa inggris dapat memperluas jaringan pemasaran. Kedua, pelatihan *copywriting* dengan beberapa pendekatan di atas juga sangat potensial untuk meningkatkan keterampilan peserta. Dengan demikian, apapun pendekatannya, yang paling penting adalah action untuk memanfaatkan kesempatan sebaik-baiknya untuk berlatih. Action and repetition may create your *copywriting* perfect.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan *copywriting* sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895-902. <https://doi.org/10.47679/ib.2023493>
- Agustiningasih, G. (2021). Application of *Copywriting* Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 55-67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Anindya, W. D. (2022). Strategi Menulis Teks Promosi (*Copywriting*) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Onlineshop. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 5(2), 148-155. <https://doi.org/10.33366/jast.v5i2>
- Julius, A. H., & Agustin, D. A. C. (2022). Strategi *Copywriting* dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1371-1382-1371-1382. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2565>
- Maulana, R., Maulana, M. S., Winnarto, M. N., Iqbal, M., & Lailiah, B. (2022). Pelatihan menjadi talenta digital dengan *copywriting*. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2(1), 12-15. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v2i1.44>
- Nugroho, F. (2022). Pelatihan Penggunaan *Copywriting* bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3), 62-68.
- Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., & Tresnawati, Y. S. (2020). Pengembangan Promosi Wisata Melalui *Copywriting* Di Media Sosial Oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 233-239. <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i3.936>
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh *Copywriting* Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8-16. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.160>
- Zhang, Z., Hou, X., Niu, K., Huang, Z., Ge, T., Jiang, Y., Wu, Q., & Wang, P. (2022). Attract me to buy: Advertisement *copywriting* generation with multimodal multi-structured information. *arXiv preprint arXiv:2205.03534*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.03534>