



PELATIHAN COPYWRITING UNTUK GENERASI HUSTLING

I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini¹, Putu Desi Anggerina Hikmaharyanti^{2*}, Ni Made Verayanti Utami³, Ni Nyoman Deni Ariyaningsih⁴, I Dewa Ayu Salsa Bila Ninda Pradevi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Mahasaraswati Denpasar
putudesi812@unmas.ac.id*

Article History:

Received: 28-02-2023

Revised: 25-03-2023

Accepted: 03-04-2023

Keywords: Copywriting,
Hustling, Writing Skill

Abstract: Digital transformation has been sounding since 2021 and massive improvement is still being conducted after the outbreak. The transformation cannot be separated from the use of language as the media in linking the demand and supply, given that copywriting skill is urgently needed as many people enjoy content. By organizing workshop on copywriting skill, the goal of supporting side hustler to get the opportunity in this field was gratefully achieved. A day workshop collaborated with Badan Kreatif Denpasar (Denpasar Creative Agency) has raised the confidence of youth as the target to elicit their passion in copywriting. The impact of the workshop is positively encouraging the youth passion in having remote working as their dominant personality trait.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan internet melaju pesat selama 2 tahun terakhir ini sejak pandemi Covid-19 merebak di Indonesia, ditambah lagi dengan peraturan menjaga jarak mengakibatkan pergeseran penggunaan internet yang biasanya konfigurasi berada di kantor, kampus, sekolah, dan tempat umum, kini beralih lebih banyak ke perumahan dan tempat tinggal (Kominfo, 2020). Setelah pandemi berangsur mulai dinyatakan mereda, muncul kebiasaan atau pola kerja yang terbentuk dari hasil *working from home* (WFH) yakni *remote working* atau bisa juga disebut sebagai *working from anywhere*, bekerja bisa darimana saja. Keadaan nyaman bekerja di rumah atau di mana saja tanpa perlu pergi ke kantor (Firdiansyah, 2022), meski awalnya berat, kini menjadi tren dikalangan generasi usia 22-40an yang mana generasi ini merupakan generasi dengan tingkat kepekaan terhadap teknologi yang cukup tinggi. Tren *remote working* ini menyebabkan durasi bekerja ikut berubah sebab di Indonesia misalnya, para karyawan yang bekerja di perusahaan rintisan teknologi atau lebih dikenal dengan sebutan *startup*, menerapkan sistem *working from anywhere* (WFA) yang faktanya melebihi dari ketentuan jam kerja sehingga menimbulkan suatu pola kerja yang serba cepat guna mengejar target pencapaian perusahaan. Pola seperti dinamakan *hustle culture* dan memang saat ini kebanyakan generasi muda terobsesi dengan sukses di usia muda (BFI Finance, 2022).

Namun budaya kerja serba cepat ini tidaklah selalu berjalan mulus. Lelah fisik dan mental menjadi salah satu penyebab para *hustler* tidak mampu menunaikan tugasnya meski sudah bekerja melampaui jam yang ditentukan. Tentu ini merupakan dampak negatif dari *hustle culture* sehingga tidak dipungkiri fenomena *Great Resignation* muncul di pertengahan tahun ini bahkan sejak tahun lalu yang mana didominasi oleh generasi Z sebanyak 40%

(Nurrahman, 2022). Mereka berhenti dari pekerjaan karena stress berlebihan dan *burnout* dengan target-target yang diberikan. Beberapa diantaranya mungkin masih mempertimbangkan pekerjaan mereka mengingat reputasi perusahaan yang sangat baik, tetapi tidak sedikit pula yang akhirnya menyerah dan menjadi pekerja lepas (*freelancer*). Sistem bekerja seperti ini juga marak bermunculan sejak adanya pandemi karena perusahaan-perusahaan terpaksa merumahkan pegawainya sehingga mantan para pegawai tersebut memutar otak untuk bisa bertahan. Kini banyak kita lihat di media sosial dan situs pencari kerja yang menawarkan jasa pekerja lepas seperti *content creator, data analyst, video editor, translator, copywriter, SEO analyst, web developer, financial advisor, influencer, graphic designer* yang ternyata jenis-jenis pekerja lepas ini paling banyak dicari oleh perusahaan (Yuniar, 2022). Contohnya pekerjaan sebagai *copywriter* yang belakangan ini banyak dibutuhkan jasanya sebab strategi pemasaran lebih berfokus pada konten-konten di media sosial yang notabene lebih menarik minat orang-orang dan mendapatkan umpan balik melebihi strategi pemasaran yang konvensional. Akan tetapi, menjadi seorang *copywriter* bisa dikatakan cukup menantang sebab seorang *copywriter* harus menguasai produk dan jasa apa yang hendak ditawarkan dalam tulisannya serta melakukan riset terkait ada tidaknya kompetitor yang menjalankan usaha sejenis.

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. Melalui kegiatan Pelatihan *Copywriting* untuk Generasi *Hustling* kami mengabdikan ilmu serta pengalaman guna melatih generasi muda dalam meningkatkan kompetensi di bidang *copywriting* agar nantinya keterampilan ini bisa mereka terapkan di dunia kerja yang mereka geluti sekarang atau nanti. Pelatihan serupa juga telah dilaksanakan dalam bentuk program pengabdian masyarakat seperti di Pontianak dengan target anak-anak Panti Asuhan sebanyak 20 orang yang bertujuan untuk meningkatkan kreatifitas anak-anak tersebut (Maulana et al, 2022), selain itu untuk kawasan yang termasuk dalam potensi pariwisata seperti di Sukabumi, Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO *Global Geopark* (CPUGG) dijadikan lokasi pelatihan *copywriting* dengan target generasi millennial sebagai penggerak pariwisata kawasan tersebut (Nasution, 2021). Selanjutnya, pelatihan *copywriting* dengan target pelaku UMKM di Purwokerto sangat penting dilakukan mengingat pelaku usaha di daerah itu memerlukan keterampilan ini untuk memasarkan produknya supaya lebih menarik (Nida & Dhiyauhaq, 2022). Tidak hanya itu, pengabdian yang sama dilakukan juga oleh Nugroho & Asruddin (2022) dengan mengajak 50 disabilitas di rumah singgah Rawalumbu Bekasi untuk membantu memasarkan produk olahan hasil karya mereka. Yang membedakan pelatihan ini dengan pelatihan *copywriting* di atas adalah momentum yang digunakan bertepatan dengan peringatan Hari Sumpah Pemuda 2022 dan sekaligus bekerja sama dengan Badan Kreatif Kota Denpasar untuk mengadakan kegiatan yang bermanfaat bagi generasi muda khususnya sehingga di dunia yang serba canggih ini mereka mampu bersaing dan bertahan dengan keterampilan yang telah dimiliki.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan diawali dengan diskusi perencanaan oleh tim internal yang terdiri dari 4 dosen dan 1 mahasiswa yang bekerja sama membentuk rancangan acara sampai konsep materi yang akan dibawakan. Pemilihan tempat pelaksanaan kegiatan diputuskan bertempat di Gedung Dharma Alaya Negara Kota Denpasar dengan pertimbangan mendapatkan mitra kerja sama. Bak gayung bersambut, Badan Kreatif Kota Denpasar

menyelenggarakan serangkaian acara menyambut Hari Nasional Sumpah Pemuda di bulan Oktober diantaranya berbagai jenis perlombaan yang berhubungan dengan generasi muda seperti modifikasi motor, membuat mural, lomba kostum karnaval, *cheerleaders*, dan parade band. Selain itu, Bkraf juga mengadakan pelatihan-pelatihan dengan target peserta para anak muda yang mana topiknya memang sedang menjadi tren yakni investasi, *startup*, *blockchain*, *data analyst* dan tentu saja *copywriting* yang ditanggapi positif oleh pihak panitia penyelenggara, sehingga kegiatan pengabdian kami yang awalnya hanya ingin meminjam tempat, justru pelatihan *copywriting* ini menjadi salah satu bagian dari rangkaian acara Denpasar Youth Festival 2022. Setelah disepakati bersama, *digital flyer* mulai disebar di media sosial untuk mempromosikan kegiatan ini. Sampai tiba di hari pelaksanaan, kegiatan dibuka dengan pengantar dan sapa untuk para peserta oleh Ketua Harian Badan Kreatif Kota Denpasar yang kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi. Dalam penyampaian materi *copywriting* ini metode yang diterapkan adalah metode *direct teaching* dan metode demonstrasi yang mana para fasilitator mengawali pelatihan dengan memberikan wawasan mengenai apa itu *copywriting*, jenis-jenis *copywriting*, mengapa *copywriting* dibutuhkan di era sekarang, serta teknik membuat *copywriting*. Masing-masing fasilitator menghabiskan waktu sekitar 15 menit untuk pemaparan konsep *copywriting* tersebut dengan menggunakan metode *direct teaching*. Setelah itu, para peserta dibagi menjadi 4 kelompok kecil dan masing-masing fasilitator mendampingi kegiatan berlatih membuat *copywriting* bersama dengan menggunakan metode demonstrasi. Para peserta diberikan 2 gambar produk asli Indonesia yang bersifat komersial dan 2 gambar poster mengenai vaksinasi serta topik kekerasan dalam rumah tangga yang bersifat informatif. Dalam durasi 30 menit para peserta berlatih membuat *copywriting* dari 4 gambar tersebut dan kemudian mempresentasikan hasil dari *copywriting* mereka. Acara ditutup dengan pendistribusian umpan balik dari peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan *copywriting* dengan tujuan menyelaraskan antara capaian dan dampak yang diperoleh dari kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini terselenggara dengan baik pada Sabtu, 29 Oktober 2022 bertempat di Gedung Dharma Alaya Negara Kota Denpasar. Kegiatan ini disepakati masuk ke dalam satu rangkaian acara tahunan Badan Kreatif Kota Denpasar bertajuk Denpasar Youth Festival (D'Youth Festival) yang mana konsep acara memang ditujukan untuk menarik minat para generasi muda Denpasar yang bisa secara langsung terlibat berkreasi dalam acara maupun menikmati pertunjukkan-pertunjukkan yang diadakan.

Sebanyak 39 peserta terdaftar dalam pelatihan ini baik yang masih berstatus sebagai mahasiswa maupun yang sudah bekerja dengan rata-rata usia 19-35 tahun, sesuai dengan target kami. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan dilanjutkan pemaparan wawasan mengenai *copywriting* sebagai berikut:

Pengertian dan Jenis-Jenis Copywriting

Materi pertama disampaikan oleh ibu Dr. I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini, S.S., M.Hum dengan topik "Tulisan untuk Jualan" yang memaparkan mengenai pengertian *copywriting* sebagai kemampuan bahasa yang dimiliki oleh para penggiat usaha baik profit maupun *non profit*. Adapun jenis-jenis *copywriting* mencakup *marketing copywriting*, *social media copywriting*, *brand copywriting*, *direct response copywriting*, *technical copywriting*, dan *SEO copywriting*.



Gambar 1. Pemaparan Materi 1

Dalam hal ini peserta diajak memahami bagaimana prinsip dasar *copywriting* bisa diterapkan menjadi suatu keterampilan yang memang dibutuhkan di dunia kerja. Para peserta dibuka wawasannya tentang peluang menjadi seorang *copywriter* terbuka lebar sejak pandemi melanda sehingga ini kesempatan yang baik bagi generasi muda untuk mengembangkan bakat menulisnya.

Keterampilan Seorang Copywriter

Karena berkaitan dengan olah kata, tentu saja keterampilan menulis yang baik perlu dimiliki oleh seorang *copywriter*. Syarat menulis yang baik antara lain tulisan tersebut kreatif, persuasif, hingga menentukan apa saja jenis kata yang digunakan supaya lebih menarik. Di materi kedua yang dipandu oleh ibu Ni Nyoman Deni Ariyaningsih, S.S., M.Hum, dijelaskan keterampilan penting yang harus dimiliki oleh seorang *copywriter* seperti menguasai perbendaharaan kata yang kreatif dan variatif, memiliki kemampuan riset yang baik, serta mendalami teknologi tentang aplikasi-aplikasi yang berkaitan dengan *copywriting*.



Gambar 2. Pemaparan Materi 2

Anatomi Copywriting

Materi yang ketiga bertemakan anatomi *copywriting* yang digunakan sebagai acuan seorang *copywriter* dalam menulis sebuah konten produk atau jasa baik bersifat komersil maupun informatif. Materi ini disampaikan oleh ibu Ni Made Verayanti Utami, S.S., M.Hum. Dalam anatomi *copywriting*, terdapat 4 unsur penting yang harus dicantumkan yakni *heading*, *benefit*, *proof*, dan *offer*. *Heading* akan menarik minat pembaca karena kata-kata dan gaya bahasa yang disajikan sangat menggelitik. Pembaca juga ingin tahu apa keuntungan atau *benefit* yang didapat hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu testimoni atau bukti (*proof*) hasil pemakaian

jasa atau produk juga bisa dicantumkan di dalam konten untuk membangun kepercayaan publik atas jasa atau produk tersebut dan terakhir diberikan penawaran yang menarik agar pembaca beralih peran menjadi pembeli kemudian pelanggan.



Gambar 3. Pemaparan Materi 3

Teknik Membuat Copywriting

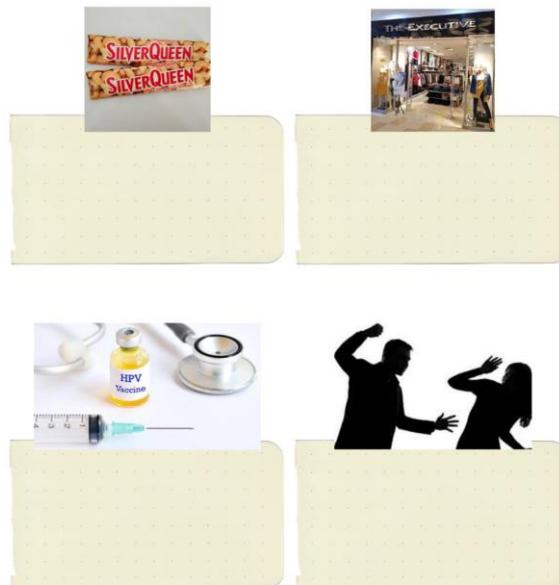
Setelah peserta diberikan konsep, keterampilan, serta susunan dalam *copywriting*, kemudian dilanjutkan dengan teknik penulisan *copywriting* agar dapat menarik minat target konsumen saat pertama kali melihat kontennya. Materi ini disampaikan oleh ibu Putu Desi Anggerina Hikmaharyanti, S.S., M.Hum dengan mengajak para peserta melihat bahwa kalimat tanya, angka, rima, kalimat ajakan (*call to action*), nilai edukatif serta bercerita merupakan teknik yang tepat dalam pembuatan *copywriting*.



Gambar 4. Pemaparan Materi 4

Dalam sesi ini pula para peserta diajak untuk berlatih bersama membuat *copywriting* dengan 2 tema berbeda yaitu yang pertama *copywriting* berupa gambar 2 produk bersifat komersil dan gambar tentang vaksin HPV serta KDRT untuk yang bersifat informatif.

Mari Berlatih



Gambar 5. Topik Latihan

Peserta dibagi menjadi 4 kelompok yang mana masing-masing fasilitator masuk ke dalam grup untuk memfasilitasi latihan ini. Setelah itu peserta pelatihan mempresentasikan hasil *copywriting* buatan mereka dan ditanggapi oleh peserta lainnya. Sesi ini sangat seru dan ternyata sudah muncul bibit-bibit penulis konten yang baik.



Gambar 6. Berlatih Membuat *Copywriting*



Gambar 7. Presentasi Hasil *Copywriting*



Gambar 8. Foto Bersama

Adapun hasil dari survei peserta setelah mengikuti pelatihan ini 100% menjawab bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat bagi mereka dan penting untuk dilaksanakan kembali, selain itu penyampaian materi sudah jelas disertai dengan latihan dan presentasi. Saran untuk pelatihan selanjutnya adalah pendalaman tentang *copywriting* dan *public speaking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan *copywriting* ternyata mendapatkan respon yang positif dari para peserta. Terlihat pada hasil survey kepuasan yang mencapai 100% tentang kebermanfaatan, kejelasan materi yang disampaikan, serta pentingnya pelatihan ini untuk pekerjaan mereka. Selibuhnya para peserta memberi saran untuk pelatihan lanjutan dari *copywriting* ini dan pelatihan *public speaking* untuk menambah keterampilan dalam berkomunikasi. Dari pihak Badan Kreatif Kota Denpasar pun memberikan tanggapan yang sama terkait kelanjutan pelatihan ini menjadi sebuah *short course program* bagi tim kreatif mereka. Ini akan direncanakan lagi dengan matang mengingat kami sudah membangun hubungan yang baik dengan mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi yang luar biasa kami sampaikan kepada Badan Kreatif Kota Denpasar yang telah bersedia menaungi kegiatan pelatihan ini yang sekaligus masuk dalam rangkaian acara tahunan yakni Denpasar Youth Festival sebagai wadah penyaluran bakat, minat, dan kreatifitas generasi muda Kota Denpasar. Semoga apa yang kami berikan dalam pelatihan ini bermanfaat bagi para peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BFI Finance. (2022, August 9). *Sering terjadi, Kenali Apa Itu Hustle Culture dan Cara Menyikapinya*. <https://www.bfi.co.id/id/blog/sering-terjadi-kenali-apa-itu-hustle-culture-dan-cara-menyikapinya>
- [2] Firdiansyah. (2022, June 27). *Kerja Remote: Arti, Jenis Pekerjaannya dan Manfaat yang Diberikan*. <https://glints.com/id/lowongan/kerja-remote-working/>
- [3] Kominfo. (2020, April 24). *Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet Selama Masa Pandemi*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker
- [4] Maulana, R. (2022). Pelatihan Menjadi Talenta Digital dengan Copywriting. *JOTIKA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 38-41. <https://journal.jotika.co.id/index.php/jppmj/article/view/44>
- [5] Nasution, S. S. (2021). Pelatihan Copywriting dan Travel Writing Untuk Promosi Pariwisata Geopark Ciletuh-Palabuhan Ratu Bagi Generasi Milenial. *Journal of Community Research and Service*, 5(2), 71-78. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jcrs/article/view/28505>
- [6] Nida & Dhiyaulhaq. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Copywriting untuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Banyumas dan Sekitarnya. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1832>
- [7] Nugroho, F., & Asruddin. (2022). Pelatihan Penggunaan Copywriting bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (Jpmsg)*, 2(3), 62 - 68. <https://www.journal.hdgi.org/index.php/jpmsg/article/view/67>
- [8] Nurrahman. (2022, June 14). *Nah Lho! Millenial dan Gen Z Ramai-ramai Resign Karena Tempat Kerja Toxic*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6126304/nah-lho-milenial-dan-gen-z-ramai-ramai-resign-karena-tempat-kerja-toxic>
- [9] Pratishara, G., & Masduki, A. (2017). Pelatihan Perancangan Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan*, 1(2), 489–496.
- [10] Yuniar. (2022, January 20). *12 Pekerjaan Freelance yang Paling Banyak Dicari*. <https://www.ekrut.com/media/10-profesi-freelancer-yang-paling-banyak-dicari>