

Pembinaan Kreatif Promosi Dengan Digital Copywriting Di Panti Asuhan Islam Media Kasih, Tangerang

Radita Gora Tayibnapis^{1*}, Muhammad Abdurrohimi², Oni Tarsani³,
Sri Desti Purwatiningsih⁴

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

^{2,3}Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta, Indonesia

⁴Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

*Email: raditagora@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Keberadaan para remaja panti asuhan kerap kali dianggap sebagai anak-anak yang penuh belas kasihan dan dianggap seperti terbelakang dalam hal memperoleh pendidikan dan kemajuan teknologi. Sehingga para remaja yang menjadi siswa/i binaan panti asuhan perlu mendapatkan pembelajaran dan pembinaan kompetensi keahlian dalam terutama dalam hal membangun talenta digital dan mengikuti perkembangan teknologi digital saat ini. Upaya untuk membangun pembinaan kepada para siswa/i binaan panti asuhan ini sekaligus sebagai pembekalan di dunia kerja, maka siswa/i binaan melalui pelatihan digital copywriting dalam menciptakan talenta digital bagi remaja yang tinggal panti asuhan. Pelatihan ini berupa pelatihan penulisan kreatif pada iklan dan membuat caption iklan untuk mempersuasi khalayak. Berdasarkan hasil pelatihan menunjukkan bahwa para siswa/i binaan panti asuhan islam media kasih memiliki antusiasme yang tinggi dalam belajar dan juga mempraktikkan membuat *copywriting* digital untuk postingan di media sosial yang diperkenalkan mulai dari berpikir kreatif, mencari inspirasi sumber kata-kata, pengantar marketing digital hingga membuat teks untuk iklan seperti membuat tagline dan kalimat singkat.

Kata Kunci: Copywriting, Iklan, Penulisan Kreatif

ABSTRACT

The existence of orphanage youth is often considered as children who are full of compassion and are considered as backward in terms of obtaining education and technological progress. So that teenagers who become students assisted by orphanages need to get learning and coaching competence in expertise, especially in terms of building digital talent and following current digital technology developments. Efforts to build coaching for students assisted by this orphanage as well as a briefing in the world of work, so students are assisted through digital copywriting training in creating digital talent for teenagers who live in orphanages. This training is in the form of creative writing training on advertisements and making ad captions to persuade the audience. Based on the results of the training, it shows that the students assisted by the Media Kasih Islamic Orphanage have high enthusiasm in learning and also practice making digital copywriting for posts on social media that are introduced from creative thinking, looking for inspiration for words, introduction to digital marketing to create text for ads such as making taglines and short sentences.

Keywords: Copywriting, Advertisement, Creative Writing

DOI: <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.310>



©2022 by the authors. This is an open access article distributed under the CC BY SA license
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era sekarang yang semakin cepat membuat banyak sektor kehidupan masyarakat berubah, terutama yang berkaitan dengan budaya, ekonomi dan politik. Terjadi perubahan di banyak tempat mode ekonomi dari pertukaran yang berbasis barang menjadi pertukaran informasi dan jasa yang semakin luas (Jones & Hafner, 2021). Dengan semakin meningkatnya penetrasi penggunaan internet di Indonesia, membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensi ekonomi yang sangat besar apabila didukung dengan peningkatan skill berbasis digital di masyarakat.

Tingginya tingkat penetrasi internet di masyarakat Indonesia bisa dibuktikan dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan internet pada kehidupannya. Dari data awal pengguna internet Indonesia yang hanya mencapai 54 juta pada sebelum masa pandemi (Nugraha & Putri, 2016) menjadi 196 juta pada saat pandemi atau sekitar 74% penduduk Indonesia (APJII, 2020). Peningkatan drastis pengguna internet di Indonesia ini menunjukkan seberapa besar potensi yang bisa dibawa masyarakat Indonesia apabila bias memanfaatkan internet menjadi lebih produktif, khususnya terkait ekonomi.

Menurut laporan yang dikeluarkan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), masyarakat Indonesia masih menggunakan internet sebagai alat komunikasi dan berkirim pesan sebagai alasan utama dan sosial media sebagai alasan terbanyak kedua (APJII, 2020). Data ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia, khususnya di kalangan muda dan dewasa yang menjadi sample dalam survei pada bagian ini memperlihatkan masih kecilnya pengguna internet di kalangan muda dan dewasa yang menggunakannya untuk kegiatan ekonomi. Hanya sebesar 4,8 pengguna internet yang menggunakan fasilitas ini untuk melakukan kegiatan ekonomi berupa belanja online.

Masih rendahnya pengintegrasian internet dan ekonomi di Indonesia membuat banyak peluang di masyarakat untuk meningkatkan produktivitas ekonomi mereka menjadi rendah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya sample yang disajikan oleh APJII yang menyebutkan sebanyak 43% responden tidak pernah melakukan belanja online (APJII, 2020). Masih banyak ruang yang belum dimanfaatkan pemerintah dan pelaku usaha dalam mempromosikan perekonomian masyarakat melalui dunia digital. Salah satu hal yang mesti diperhatikan dalam usaha meningkatkan produktivitas masyarakat Indonesia adalah tingkat kecakapan digital yang dimiliki oleh masyarakat perlu ditingkatkan.

Menurut laporan dari world bank, pemasukan Indonesia dari ekonomi digital sebesar 21 juta dollar pada tahun 2019 dan meningkat 54% menjadi 32 juta dollar pada tahun 2020 (The World Bank, 2021). Besarnya potensi ini tentu saja disadari oleh pemerintah yang memperkirakan potensi ekonomi digital Indonesia sebesar 124 juta dollar pada tahun 2025 (Habibah, 2021). Guna memaksimalkan potensi ini, perlu adanya pemetaan unsur - unsur digital yang perlu diberikan pelatihan kepada masyarakat, sehingga masyarakat Indonesia dapat menjadi bagian kemajuan ekonomi dan digital Indonesia secara bersamaan, terutama terhadap pelaku usaha yang menjadi ujung tombak dalam keterkaitan tersebut.

Masih belum banyaknya pelaku usaha, terutama yang bersifat mikro menyebabkan perlu adanya perhatian khusus terkait hal ini. Perlu adanya pelatihan yang memadai terkait penggunaan dan pemanfaatan dunia digital dalam usaha mendukung

perekonomian masyarakat. Selain mengenai proses pemasaran serta promosi usaha melalui dunia digital, penting sekira adanya peatihan yang dilakukan untuk mendukung usaha peningkatan ekonomi digital yang direncanakan pemerintah. Melalui pengabdian dan pelatihan yang dilakukan, diharapkan bisa mengangkat potensi ekonomi masyarakat yang masih belum muncul akibat ketidakmampuannya dalam mengintegrasikan usaha mereka ke dunia digital.

Dalam laporan yang dipublikasikan oleh SMERU, lembaga *think tank* yang bergerak terkait penelitian kemiskinan di Indonesia menyebutkan bahwa kemiskinan, pengangguran, dan ketidak setaraan menjadi salah masalah yang mesti dihadapi Indonesia apabila ingin membenahi sektor digital (The SMERU Research Institute, 2022). Dari laporan tersebut juga menyebutkan bahwa, dengan adanya pandemik Covid-19 yang meningkatkan jumlah pemakai internet di Indonesia, tetapi juga menciptakan kelompok miskin baru dalam masyarakat. Orang - orang yang berada di kelompok ini sangat mudah menjadi kelompok masyarakat yang *digital illiterate* dikarenakan ketidak mampuan memiliki akses terhadap skill digital yang mumpuni. Hal ini tentu saja perlu diperhatikan bagi segala pihak untuk turut serta bersama mengatasi masalah di masyarakat ini.

Kondisi ini tentu saja perlu diberikan perhatian khusus dalam usaha mempersiapkan masyarakat yang lebih melek digital ke depan nya. Dalam usaha memberikan pelatihan yang tepat guna kepada masyarakat, perlu dilakukan pra survey ke beberapa tempat yang disasar dalam rencana pengabdian dan pelatihan tersebut. Berdasarkan pra survei tersebut, Panti Sosial Yayasan Media Kasih merupakan tempat paling potensial secara dasar untuk diberikan pelatihan terkait skill untuk menyelaraskan ekonomi dan digital. Panti Sosial Yayasan Media kasih sendiri merupakan Panti Asuhan bagi anak-anak kurang mampu yang sudah berdiri sejak tahun 1991 yang pada saat ini berada di Kelurahan Cipadu, Kecamatan Larangan, Kota Tangerang. Panti sosial ini rutin memberikan pelatihan - pelatihan digital dan ekonomi sehingga anak- anak asuhan mereka tetap bisa mendapatkan ilmu pengetahuan dan ketrampilan yang menunjang skill dalam bermasyarakat. Dalam usaha memenuhi kebutuhan anak asuh, panti sosial ini memiliki unit usaha yang bergerak di bidang UMKM dan peternakan. Melihat potensi ini, panti sosial Islam media kasih perlu dibekali skill yang lebih menunjang dalam mengembangkan unit usaha mereka tersebut.

Sebagai kelompok yang rawan terhadap potensi *digital illiterate*, anak asuh di panti sosial Islam media kasih tentu saja perlu dilakukan kepelatihan terkait ini. Namun Hal ini tentunya terbentur dengan berbagai macam masalah seperti keterbatasan perekonomian anak-anak binaan panti yang tentunya menghambat kebutuhan adanya fasilitas multimedia yang memiliki nilai harga cenderung terlalu tinggi. Akibat hal ini, diperlukan pembekalan untuk sarana yang lebih efektif dan jauh lebih efisien. Kecakapan anak asuh dipanti ini dalam skill digital mereka juga diakibatkan dengan permasalahan peraturan dari yayasan yang menetapkan peraturan atau norma untuk tidak menggunakan *smartphone* yang telah ditentukan sehingga sangat terbatas waktu bagi para anak binaan untuk mengembangkan potensi dengan menggunakan *smartphone*. Selain itu, masih minimnya pembelajaran tambahan bagi anak-anak panti Media Kasih yang masih belum menggunakan perangkat *smartphone* sebagai media praktik membuat konten digital, edukasi, dan pemberdayaan wirausaha mandiri. Berdasarkan permasalahan ini dikhawatirkan adanya ketertinggalan informasi, trend,

dan keahlian bekerja bagi anak-anak binaan padahal dunia industri saat ini sudah mulai melirik aplikasi digital dalam menunjang kinerjanya.

Berdasarkan penjelasan dari permasalahan umum dan juga spesifikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam permasalahan mitra yang menjadi objek pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) Panti asuhan Yayasan Media Kasih dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Para anak didik tidak memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup dalam bekerja atau berkarya secara kreatif dan membuat copywritng untuk karya.
2. Pengetahuan produksi konten melalui *copywriting* masih terbilang minim bagi pendidikan anak-anak panti asuhan karena selama ini para anak binaan hanya mengetahui kegunaan iklan sebatas media promsi, namun tidak begitu mengenal pada produksi konten iklan tersebut lebih mendalam.
3. Keterbatasan daya ekonomi dari anak binaan yang sangat terbatas membuat para anak binaan hanya mengandalkan bantuan pihak lain untuk menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan.
4. Keterampilan kerja yang didapatkan masih bersifat *mainstream* dan masih belum disesuaikan dengan dinamika kerja yang lebih dinamis dan tuntutan industri untuk kualitas SDM yang memiliki pemikiran *out of the box* dan *antimainstream* hal ini stigma perangkat *smartphone* masih dipandang sebagai alat permainan atau sekedar alat komunikasi bukan media kerja.
5. Masih belum menyadari adanya kompetensi kerja dengan *smartphone*.
6. Keterbatasan mengakses informasi diluar karena tidak memiliki kuota jaringan yang mendukung lantaran keterbatasan ekonomi.

Adapun beberapa tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, maka tim PKM memiliki tujuan umum dan tujuan khusus untuk menyelenggarakan pembinaan dan pelatihan ini diantaranya adalah memberikan wawasan dan pengetahuan bersifat umum mengenai penggunaan teknologi dan merancang pesan tertulis sebagai media kerja baru selain itu menggunakan *smartphone* untuk menghasilkan karya visual.

Memberikan wawasan dan pengetahuan bersifat khusus terkait dengan penggunaan *mobile digital platform* dan aplikasi yang terstandarisasi pada kerja di industri serta fitur-fitur yang banyak digunakan atau diperlukan dalam keahlian khusus kemudian memberikan pengetahuan khusus mengenai produksi konten dan berbagai macam kepentingan produksi konten yang bisa dimanfaatkan untuk pendidikan maupun untuk membuat konten untuk industri. Pengetahuan mengenai produksi konten juga diiringi dengan pengembangan keahlian (*skill*). Pembinaan dan edukasi (bimbingan) keterampilan khusus kepada para anak binaan untuk memaksimalkan manfaat *smartphone*.

Tujuan lain yaitu membentuk *mindset* yang bersifat *out of the box* kepada anak binaan Yayasan Media Kasih agar dapat terbuka dalam menciptakan cara berkreasi dan cara bekerja yang sesuai dengan perkembangan jaman dan perkembangan teknologi saat ini. Sehingga disini sebagai tim PKM juga memberikan pelatihan yang bersifat inspirasi dan motivasi dalam keterbukaan wawasan pengetahuan yang lebih modern dan tidak terlalu konvensional dalam menanggapi berbagai bidang keilmuan yang khususnya berkaitan dengan teknologi kemudian membekali keterampilan kepada masyarakat agar dapat mengintegrasikan perekonomian mereka ke dunia digital untuk meningkatkan potensi ekonomi masyarakat dalam pemahaman mereka terhadap potensi ekonomi yang

bisa dihasilkan ketika mereka bisa memanfaatkan dunia digital sebagai usaha ekonomi masyarakat. Inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan produk yang kita jualkan (Elwisam & Lestari, 2019). Dengan adanya pelatihan ini untuk mendorong hal - hal tersebut, diharapkan peserta bisa memaksimalkan apa yang telah dipelajari selama pelatihan dilakukan.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berupa Pelatihan dan Pembinaan Talenta Digital Menuju Wirausaha Kreatif Yayasan Media Kasih, dilaksanakan pada tanggal 3 Juli 2022 di sekitar lingkungan Yayasan yang berlokasi di Jl. Mutiara, RT.002/RW.003, Cipadu, Kec. Larangan, Kota Tangerang, Banten.

Peserta Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah para anak binaan yayasan Media Kasih Kota Tangerang, sedangkan pemateri PKM adalah para Dosen Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Internasional dari Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), Dosen Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Internasional dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta (UPNVJ), dan Dosen Ilmu Komunikasi dari Universitas Nasional Jakarta serta Mahasiswa dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi yang terlibat dalam tim PKM.

Melihat potensi dan masalah yang ada di tempat pelaksanaan pengabdian, kelompok pengabdian ini telah mengklasifikasikan pelatihan yang cocok diberikan. Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian dan pelatihan ini sebagai berikut:

1. Membangun pemikiran kreatif hingga membangun kemampuan teknis secara berurutan dan terstruktur sesuai dengan kaidah akademis dan praktis. Untuk metode pelaksanaan kegiatan ini ada beberapa hal yang perlu dilakukan, seperti menjelaskan pembinaan tentang berpikir kreatif (*Creative Thinking*).
2. Hal tersebut kemudian diimplementasikan dengan pelatihan membuat kata-kata dan kalimat dalam bentuk *copywriting* guna menghasilkan ketertarikan yang lebih terhadap masyarakat guna memperluas pemasaran produk mereka, kegiatan dan pelatihan selanjutnya tata cara promosi pada pemasaran digital yang biasanya diperuntukkan untuk pemasaran produk melalui *website*, *blog*, *online store* ataupun *e commerce*. Untuk menunjang pelatihan yang dilakukan terhadap anak dan pengelola panti sosial Islam media kasih, maka peralatan yang diperlukan adalah *laptop*, *smart phone*, slide materi, alat tulis, dan kertas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan tentang tata cara pembangunan cara berpikir guna menunjang digitalisasi produk UKM panti sosial Islam media kasih ini. Produk UKM berupa samosa dan kroket ini dikemas dan dipasarkan secara lebih menarik guna meningkatkan potensinya. Dengan adanya pelatihan digital semacam ini, rencana pemerintah dalam rencana pembangunan jangka menengah nasional (RPJMN) 2024 bisa untuk digitilisasi guna menunjang perekonomian masyarakat bisa terlaksana.

Guna menunjang dan melakukan penyesuaian dengan anak asuh panti, sebelum melakukan penyuluhan tim PKM melakukan tukar pendapat dengan pengelola panti dan yayasan terlebih dahulu. Setelah selesai bertukar pendapat tersebut, tim PKM bisa memetakan kebutuhan yang sesuai untuk diajarkan kepada anak asuh panti dan

pengelola yayasan dalam usaha mengembangkan produk UKM dan peternakan mereka. Sebagai wujud kolaborasi, pengabdian ini memberikan pelatihan digital kepada para pengelola panti dan anak asuh panti agar usaha mereka terus bisa berkembang menyesuaikan zaman dan diharapkan dapat memperluas pasar mereka ke depannya. Kegiatan ini dilaksanakan dalam waktu 2 hari penuh pada tanggal 2 - 3 Juli 2022. Kegiatan ini dilaksanakan di aula panti asuhan Islam media kasih, Cipadu, Kecamatan Larangan, Kota Tangerang, Banten. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital dan tata cara pemasaran digital dengan metode sosialisasi serta praktek kepada pengelola panti dan anak asuh panti.

Berdasarkan hasil penyuluhan yang diberikan, maka diharapkan dapat memberikan hasil positif terhadap anak asuh panti dan pengelola yayasan serta terhadap dosen yang memberikan penyuluhan juga. Hasil yang ingin dicapai dalam penyuluhan ini antara lain:

1. Anak asuh dan pengelola panti sosial Islam media kasih merupakan peserta program kegiatan pengabdian masyarakat
2. Peserta diberikan penyuluhan dengan metode mengajarkan dan membagi informasi tentang cara berpikir kreatif, teknik pemasaran digital, dan tata cara kepenulisan untuk mengembangkan usaha peserta
3. Menambah skill peserta dalam usaha memanfaatkan digitalisasi produk mereka guna memperbesar potensi ekonomi yang dihasilkan
4. Mengembangkan dan berbagi ilmu pengetahuan terhadap pengelola dan anak asuh panti sosial Islam media kasih di kelurahan Cipadu, Kecamatan Larangan, Kota Tangerang.

Pembahasan

Guna menyesuaikan kebutuhan skill yang diperlukan, tim PKM membagi beberapa materi dan metode yang berbeda agar anak asuh panti dan pengelola dapat menyesuaikan skill yang dilatihkan tersebut. Adapun pelatihan yang diberikan tersebut dibagi dalam beberapa materi yang menyesuaikan diskusi yang dilakukan dengan pengelola panti. Materi - materi tersebut berupa:

Membangun Berpikir Kreatif

Pelatihan ini berfokus terhadap pola berpikir kreatif perlu dibangun oleh para anak-anak panti asuhan yang bertempat di Yayasan Media Kasih, Tangerang sebelum mendapatkan materi utama terkait teknis kreatif dalam membangun copywriting. Pada setiap acara dimoderatori oleh Oni Tarsani, Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) yang sekaligus membawakan materi tentang membangun cara berpikir kreatif dasar dalam aspek periklanan dan program promosi pada kerja promosi secara umum. Pada materi ini Oni menyajikan tentang kemampuan berpikir kreatif terlebih dahulu, baru kemudian menerapkan cara berpikir yang lebih *out of the box* dan tidak konvensional.

Cara berpikir kreatif ditekankan pada membangun *brain storming* yang sebagaimana diterapkan pada industri periklanan. Hal ini dimulai dengan mencari inspirasi sumber-sumber dari luar sebagai bahan referensi awal untuk kegiatan promosi, kemudian menuliskan item-item berpikir yang dilakukan oleh para siswa/i panti asuhan

Yayasan Media Kasih serta mempersiapkan produk yang akan dipromosikan kemudian dibuatlah kerangka kreatif promosi dan rencana promosinya.

Para siswa/i anak-anak binaan dibawah panti asuhan Yayasan Media Kasih, Tangerang juga diminta untuk membuat kelompok diskusi bersama dan mendiskusikan tentang bagaimana membuat pesan promosi yang efektif yang dimulai dengan promosi untuk produk-produk hasil karya anak – anak yayasan media kasih seperti produk pangan makanan beku semacam samosa, kroket, risoles, dan sejenisnya yang sedari awal disajikan beku dan awet, yang produk makanan ini menjadi salah satu ciri khas di panti asuhan media kasih.

Para siswa diminta untuk membangun sebuah kerangka dan brainstorming tentang membangun cara promosi kreatif dengan berbagai konsep dan alur pemikirannya. Hal ini diterapkan untuk disesuaikan dengan kebutuhan industri periklanan yang selalu diawali dengan memulai pada *creative brief* terkait membangun konsep kreatif pemasaran produk.

Pemateri kedua dibawakan oleh Dr. Sri Desti Purwatiningsih, Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang membawakan materi tentang motivasi. Pada aspek motivasi disini menjelaskan tentang bagaimanaseorang kreator tentu harus memiliki motivasi yang cukup baik untuk bisa terjun ke dunia kreatif. Motivasi ini diarahkan pada berbagai macam mulai dari motivasi bekerja, motivasi berkarya, keinginan untuk maju dan berkembang, kemudian motivasi dalam membangun relasi.

Sri Desti menggunakan pendekatan psikologis untuk membangun motivasi siswa/i binaan Yayasan Media Kasih. Sehingga hal ini yang dapat mendorong para siswa/i untuk lebih antusias dalam belajar dan juga mengemba ilmu serta berkarya. Seperti yang dikatakan oleh Desti.

“Upaya persuasif yang diciptakan oleh para siswa tentu tidak akan bisa kalau tidak dimulai dari mempersuasi diri sendiri dulu. Makanya saya mencoba membangun motivasi belajar dengan mempersuasi para siswa, memberikan semangat dan mengenal potensi yang mereka miliki.”

Antusias dan bersemangat adalah salah satu kunci di dalam dunia marketing. Tim penjual harus memiliki 2 hal ini. Seorang konsumen yang datang harus disambut dengan hangat dan antusias, sehingga semangat itu harus bisa ditularkan kepada konsumen yang datang.

Dikatakan oleh Sri Desti bahwa, apa pun keadaan yang terjadi tenaga penjual harus tetap profesional dalam bekerja. Keadaan di dunia marketing terasa keras, tak jarang benturan-benturan terjadi demi meraih target yang ada. Ada juga kompetitor bersekongkol untuk menjatuhkan mental tenaga penjual kita, namun hal yang harus diajarkan kepada tenaga penjual kita di lapangan adalah bagaimana mereka membangun kepercayaan diri yang kuat, memiliki mental baja, menjunjung tinggi profesionalitas, dan berorientasi pada hasil. Seperti dikatakan oleh Sri Desti.

“Strategi yang perlu diberikan yaitu memotivasi dan mengingatkan tujuan awal mereka bekerja untuk apa, sehingga mereka ingat kembali dan akan mengabaikan hal-hal yang tidak penting untuk dipikirkan. Kemudian berbuat baik kepada setiap anggota lingkungan tempat bekerja, mendekati pemilik atau penanggung jawab vendor, karena pada saat itu promotor ditempatkan pada dealer yang sudah bekerja sama dengan perusahaan, sehingga arahan omner begitu berdampak pada komposisi penjualan di toko. Namun yang paling penting adalah siswa memiliki pribadi yang disukai, misalnya

inisiatif, ringan tangan, dan sopan kepada siapa pun. Jadi secara langsung pada materi yang diberikan juga memuat pengembangan kepribadian”

Dalam pelatihan berpikir kreatif dan juga membangun motivasi dan kepribadian, kecakapan dalam berkomunikasi banyak menghantarkan orang pada posisi puncak. Komunikasi adalah sebuah keilmuan tentang bagaimana kita membuat pesan, menyampaikannya atau dengan cara apa kita menyampaikannya hingga pesan tersebut sampai pada mereka yang menjadi target pesan itu sendiri. Komunikasi juga bisa diartikan sebagai sarana kita untuk memenuhi kebutuhan (Cholil, 2020).

Sebagai seorang marketer dalam berkomunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tentang nilai suatu produk. Seorang marketing dapat menceritakan bagaimana produk itu sendiri dan juga menjelaskan manfaat produk tersebut. Kecerdasan tidak dapat dibangun dalam satu waktu, butuh proses dan waktu dalam mencapainya. Perusahaan dalam konteks organisasi yang menciptakan produk sekaligus tenaga penjual harus mampu menciptakan tenaga marketing dengan kecerdasan standar ala perusahaan. Tentunya dalam hal ini perusahaan juga harus konsisten membekali tenaga penjual dengan keahlian berkomunikasi dan beretorika dengan melakukan kegiatan pelatihan. Ketika menjadi seorang pemasar ataupun yang bekerja di divisi marketing mengharuskan siap dengan tekanan dan dinamika kerja yang terkadang *unpredictable*. Disini pekerjaan Marketing tidak sama dengan administrasi yang hanya sebatas input data.



Gambar 1. Penjelasan Berpikir Kreatif oleh Bapak Oni Tarsani

Membangun Strategi Pemasaran

Dalam dunia marketing tidak ada strategi yang pasti sama untuk memenangkan pasar. Seperti sebuah kutipan yang mengatakan anda tidak dapat mengulangi kesuksesan dengan cara yang sama. Cara untuk mendapatkan penjualan yang baik pun sama, tidak dapat kita menggunakan cara yang sama meskipun atas dasar cara tersebut pernah digunakan dalam penjualan produk yang sukses. Oleh karena itu marketing harus merubah sudut pandang dengan kesiapan menerima perubahan dan bahkan menciptakan perubahan itu sendiri dan jangan terlalu pragmatis.

Seperti disampaikan oleh Muhammad Abdurrohmah atau yang akrab disapa Aab, Dosen Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Satya Negara Indonesia yang menjelaskan tentang dasar-dasar pemasaran dan juga tentang konsep dalam pemasaran digital. Menurut Aab memasarkan produk secara daring saat ini sudah menjadi salah satu strategi yang cukup mumpuni dan sudah banyak digunakan oleh perusahaan. Tingginya angka pengguna internet serta kemudahan proses membuatnya

menjadi primadona bagi banyak orang, ditambah dengan dengan penetrasi pengguna *smartphone* Indonesia.

Dikatakan oleh Aab: “Dalam memutuskan pemasaran menggunakan situs web tidak boleh setengah-setengah dilakukan, sebab membangun situs web ternyata butuh teknik khusus untuk melakukannya. Kita tidak bisa hanya membuat kemudian meninggalkannya.”

Mahasiswa mempelajari tentang bisnis melalui website dan pemasaran melalui website serta mengenal berbagai media web dan media sosial untuk pemasaran digital. Aab menyajikan materi dalam bentuk ceramah dan diskusi yang dilengkapi dengan presentasi slide projector yang kemudian dibarengi dengan tanya jawab diantara paparan materi dan setelah pemaparan materi mengenai pemasaran bisnis digital melalui situs web.

Penjelasan yang diberikan Aab kepada siswa/i binaan ini terkait pemasaran bisnis melalui sebuah situs web dapat dibedakan menjadi beberapa macam berdasarkan tujuannya, antara lain Brand Awareness. Strategi pemasaran secara daring dapat menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan perusahaan di mata masyarakat. Pemasar bisa menyediakan informasi mengenai perusahaan lengkap dengan segala kapasitas dan pencapaian terbaik. Sedikit demi sedikit, usaha akan dikenal mendapat reputasi baik jika menunjukkan kinerja yang baik pula. Berinteraksi dengan konsumen, Jika situs web telah memiliki pengunjung yang cukup tinggi, besar peluang untuk dapat membentuk basis konsumen aktif tersendiri. Selain itu juga sebagai Pusat Informasi, kita dapat menggunakan laman yang telah dibuat untuk berbagi informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini penting dilakukan agar pengunjung dapat mengetahui aktivitas seputaran usaha (Cholil, 2020).

Memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran menjadi salah satu syarat untuk membuat bisnis bisa mencapai keunggulan bersaing atau *competitive advantage*. Saat ini teknologi informasi sudah menjadi tulang punggung bagi perusahaan dan ketika bisnis tidak bisa memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan, maka perusahaan akan ketinggalan dibandingkan kompetitornya. Para siswa/i juga diajarkan oleh Aab untuk membangun sebuah strategi persuasif dalam bentuk pesan dengan sistem kerangka strategis dasar yang tidak spesifik untuk disampaikan dengan cara yang lebih mudah sehingga materi dan paparan dari pembicara bisa dipahami dengan mudah.

Dalam memilih platform digital untuk melakukan pemasaran, para siswa diajarkan untuk memilih platform yang tepat terkait produk yang ingin dipasarkan. Salah satu platform pemasaran digital tersebut adalah Facebook, platform ini sangat cocok untuk pemasaran produk UKM dikarenakan para pengguna nya berada di semua level masyarakat sehingga pelaku UKM dapat membangun relasi dengan pelanggan dan membangun kesadaran akan produk kita (Wardhana, 2015).

Salah satu manfaat dari teknologi informasi berbasis internet adalah *marketplace* di mana ada sebuah platform berbentuk situs web dan aplikasi yang mempertemukan antara pembeli dan penjual. Penting bagi para pemasaran untuk mengetahui karakter bisnis. Karakteristik bisnis para entrepreneur perlu didefinisikan dengan baik, baik itu produknya, target pasar, dan objek bisnis lainnya agar bisa disesuaikan dengan *marketplace* yang ada. Hal ini penting karena tidak semua produk itu cocok dengan *marketplace* yang ada. Hal ini penting karena tidak semua produk itu cocok dengan *marketplace* yang ada. Ada bisnis yang bergerak di agribisnis, perdagangan, dan jasa. Target pasar yang jelas menjadi kunci sukses dalam memanfaatkan *marketplace*. Tentu

yang ditarget adalah anak muda yang menyukai internet dalam komunikasi dan mereka terus mencari produk-produk baru di internet.

Pemateri dalam hal ini juga memberikan contoh-contoh studi kasus dari iklan-iklan yang sudah ada untuk iklan yang baru di level lokal, nasional, dan internasional. Iklan yang sudah masuk ranah internasional pun juga sudah merambah pada aspek pemasaran digital. Termasuk dalam mengukur keberhasilan iklan maupun promosi di media sosial.

Dikatakan oleh Aab: “Para siswa/ dijelaskan bahwa saat ini kita hidup di era yang serba praktis. Salah satunya dalam hal pemasaran. Dahulu, ketika seseorang hendak mempromosikan bisnis, harus mencetak brosur, memasang poster, menyebar kartu nama, pasang iklan di koran, beriklan di radio, banyak lagi. Sekarang kita Cuma bermodalkan *handphone* pun kita sudah bisa mempromosikan bisnis.”

Sosial Media Marketing menjadi acuan dasar dalam pembinaan dan pelatihan para siswa/i binaan panti asuhan Yayasan Islam Media Kasih. Social media marketing sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi. Sederhaanya, kita bisa artikan social media marketing sebagai kegiatan pemasaran di media sosial (Helianthusonfri, 2019). Dalam dunia digital sekarang ini, bagaimana kreativitas menggunakan sosial media akan sangat menentukan kesuksesan pemasaran yang dilakukan. Kreativitas pemasaran menggunakan sosial media akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan untuk mendapatkan pasar lebih luas dan mempertahankan eksistensi brand itu sendiri di dunia digital (Ashley & Tuten, 2015).

Tidak dipungkiri oleh mentor sekaligus para siswa/i Yayasan Islam Media Kasih bahwa media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. Sosial media merupakan penggabungan karakteristik alat IMC (Integrated Marketing Communication) tradisional dengan bentuk yang lebih luas dari *word of mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut (Mangold & Faulds, 2009). Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif berkenaan dengan merek. Perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan misi organisasi. *Social media marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien (Priansa, 2017).

Tak hanya sekedar memainkan konten, namun *Social Marketing* juga menjadi disiplin ilmu yang diterangkan kepada audiens. Sosial marketing, menurut Aab, dilakukan untuk mempengaruhi perilaku sosial dan tidak mencari manfaat bagi pemasarnya, tetapi untuk memberi manfaat kepada target audiens dan masyarakat. Sosial marketing merupakan bentuk pemasaran yang berisi pesan sosial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku target audiens. Sehingga pada social marketing juga memiliki fokus utama kepada konsumen yaitu mempelajari tentang hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen daripada tentang upaya membujuk mereka untuk membeli barang yang diproduksi. Selain itu social media memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran di web, serta memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

Untuk level UKM sendiri, sosial media dapat digunakan untuk membentuk kesadaran terhadap produk yang kita pasarkan. Dengan semakin tingginya perkembangan dari produk yang dipasarkan di sosial media, hal ini juga akan berpengaruh langsung terhadap tingkat kedewasaan *brand* terkait penggunaan sosial medianya. Hal ini terbagi menjadi empat tingkat, yaitu: strategi pemasaran sosial, strategi konten sosial, strategi pengawasan sosial, dan strategi pembangunan relasi dengan pelanggan (Li et al., 2020). Dengan membangun ide dasar pemasaran melalui sosial media terlebih dahulu, para peserta akan membangun dan mengembangkan *brand* nya menjadi lebih besar.



Gambar 2. Penjelasan Pemasaran Sosial Media oleh Bapak Muhammad Abdurrohman

Konten Kreatif dengan *Copywriting*

Copywriting menjadi *item* utama dalam pelatihan ini karena menjadi elemen kreatif yang merupakan dimensi paling terlihat dan dalam hal tertentu paling penting dari advertising. *Copywriting* adalah orang yang menyusun dan mengukir kata-kata di iklan. *Copy* (teks iklan) adalah teks dari suatu iklan atau kata-kata yang diucapkan orang dalam iklan. Di banyak agensi, *copywriter* bekerja dalam tim bersama dengan seniman yang mendesain tampilan iklan. *Copywriter* iklan yang sukses adalah pemasar yang cerdas dan menguasai bahasa dan sastra, terkadang dijuluki “*killer poet*” (Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; Wells, 2018).

Copywriter pada dasarnya menyukai kata-kata dan mencari kalimat yang cerdas, menggelitik, deskripsi yang kuat, kalimat yang menohok, dan perbedaan-perbedaan halus. Sehingga tak jarang *copywriter* banyak yang berlatar belakang pendidikan bahasa dan sastra. Memiliki kemampuan frasa yang baik, serta mampu mendengarkan dan mengidentifikasi suara yang sesuai dengan audiensi sasaran dan kebutuhan periklanan. Kecakapan bahasa adalah salah satu kemampuan dasar semua *copywriter*. Sehingga dalam kegiatan pembinaan dan pelatihan ini, tidak memandang latar belakang para peserta didik dan mengajarkan kecakapan berbahasa dan menulis untuk rangkaian pesan iklan.

Pelatihan dan pembinaan *copywriting* yang diberikan kepada para peserta juga tetap memperhatikan gaya penulisan dasar untuk periklanan, yang diantaranya adalah menarik audiens, dan harus bersaing di lingkungan yang telah padat iklan. Selain itu teks harus ringkas dan tegas, yang berarti harus fokus dan biasa menyampaikan satu

selling point. Peserta didik diajarkan untuk selalu berusaha menulis sesuai dengan gaya pikir dan bicara audiensi sasarannya. Itu berarti harus bersifat langsung.

Pelatihan *copywriting* ini, para mentor meminta kepada para siswa didik untuk menyediakan kertas dan satu pulpen per individu nya. Setelah menyediakan perangkat keperluan untuk membuat konsep penulisan pesan iklan dan merancang konsep penulisan untuk naskah iklan dan membacakannya dihadapan mentor dan teman-teman satu asramanya. Tentunya setiap konten naskah yang dibuat oleh peserta siswa didik juga dimonitor langsung oleh mentor dan diuji nilai persuasifnya yang biasa diterapkan pada iklan.

Seperti dikatakan oleh Radita bahwa *Copywriting* pada dasarnya dibentuk atas dasar *sense* dari peserta dalam merangkai kata-kata yang mampu mempersuasi orang lain agar dapat memahami dan mengenal iklan suatu produk dengan mudah. Sehingga dalam melatih *copywriting* pada dasarnya menggunakan perangkat yang sederhana namun pola berpikirnya yang cukup kompleks.

“Memang tidak mudah untuk menyusun kata-kata pada iklan yang mampu untuk mempersuasi khalayak agar tetap sadar dengan produk iklan dari klien. Sistem kerja *copywriting* ini tentu tidak lepas dari sistem kerja agen periklanan dan juga bekerja dengan sistem briefing hingga memproduksi konten iklan yang disesuaikan dengan trend perkembangan iklan saat ini.”

Perkembangan industri periklanan terutama pada iklan digital yang memiliki trend dan perkembangan yang berbeda dengan sebelumnya, Iklan digital memiliki potensi untuk mempersuasi para audiens dari segment generasi milenial saat ini yang mayoritas adalah pengguna internet aktif sekaligus pengguna *smartphone* aktif dan berupaya untuk mencari banyak informasi melalui media sosial. Sehingga pencarian informasi aktif melalui media sosial, maka *copywriting* pun juga mengikuti pola penyampaian informasi yang sama seperti halnya iklan yang biasa diposting di media sosial, namun pola penulisan naskahnya juga berbeda seperti halnya perbedaan konten melalui youtube, facebook, instagram dan sejenisnya dengan pola media sosial berbeda.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dari serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh tim Dosen Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) gabungan antara UPN Veteran Jakarta, Universitas Nasional, dan Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) yang terdiri dari 4 orang dosen yang mayoritas dari program studi Ilmu Komunikasi menghasilkan *output* berupa keterampilan para siswa/i didik dalam membuat karya *copywriting* seperti kemampuan dalam merangkai kata, kemampuan menyusun pesan yang efektif untuk iklan yang biasa diterapkan pada iklan digital untuk sosial media.

Para siswa/i binaan dari Yayasan Panti Asuan Media Kasih, Ciledug, Tangerang Selatan memiliki antusiasme yang begitu tinggi karena para siswa/i binaan panti asuhan Media Kasih karena anak-anak dibawah pemeliharaan panti asuhan media kasih belum pernah mendapatkan materi tentang *copywriting*.

Dalam pembelajaran mengenai motivasi dan berpikir kreatif para siswa/i binaan Yayasan Media Kasih mampu berinteraksi secara aktif dengan mentor hanya saja karena baru pengenalan dengan para mentor dari tim dosen PKM sehingga ada rasa malu-malu dari para siswa/i binaan. Para mentor yang berpengalaman dalam hal pengajaran, menjadi pembicara dalam acara – acara seminar serta pelatihan mampu untuk meng *handle* para siswa/i binaan dan mampu memberikan ketertarikan kepada

para peserta serta membangun kemampuan berpikir kreatif dan juga membangun rasa percaya diri dalam berkarya.

Para siswa/i binaan Yayasan Media Kasih mayoritas berusia 18 – 25 tahun. Tak sedikit yang berusia 19 – 21 tahun yang begitu antusias untuk mengikuti kegiatan pelatihan dan pembinaan karena menjadi salah satu bekal bagi para remaja untuk bisa bekerja selepas mengikuti kegiatan dan bisa terjun ke industri terutama ke industri periklanan. Para remaja dari panti asuhan Media Kasih juga sedang masa studi dari D3 sampai S1 di perguruan tinggi negeri hingga swasta.

Dalam memperoleh pembelajaran terkait dengan membangun kreatif dan inspiratif, para siswa berupaya untuk mencari bahan-bahan referensi untuk membaca karya-karya kreatif yang berkaitan dengan topik pelatihan yang diberikan oleh para mentor. Sehingga disini ada upaya mandiri dari para siswa/i binaan selama dua hari berturut untuk belajar dan bekerja secara mandiri maupun mendapatkan pengajaran langsung dari mentor. Meskipun belajar secara mandiri, namun tetap dibawah pemantauan dari mentor seperti halnya para mentor memberikan tugas kepada para siswa/i binaan untuk membuat karya *brainstorming* dalam membangun pemikiran kreatif, membangun ide yang dimulai dari proses brief dan diskusi kreatif yang dimana dalam membangun *brainstorming* para siswa/i binaan bisa membangun kerjasama yang baik antar tim, pengelompokan pertemuan dalam belajar bersama, serta belajar membangun interaksi kerja yang baik sehingga para siswa/i binaan tidak terlalu memprioritaskan bekerja sendiri atau individual, namun juga memiliki kemampuan untuk bekerja dan belajar secara tim.

Penerimaan atas pembelajaran oleh siswa/i binaan bukan hanya sebatas *soft skill* saja yang dipersiapkan bagi mental para siswa/i binaan Yayasan Islam Media Kasih ketika nantinya akan terjun ke masyarakat maupun dunia industri, namun para siswa/i binaan juga diperkenalkan dengan *hard skill* yang langsung merujuk pada topik utama yaitu membuat *copywriting* serta pengenalan dasar-dasar merk secara teoritis dan praktis yang langsung merujuk pada pembelajaran Marketing. Sehingga dalam hal ini penting bagi para siswa/i binaan agar memiliki rasa percaya tinggi yang baik serta menghindari adanya stigma yang bersifat *underestimate* bahwa anak panti asuhan tidak bisa apa-apa. Sehingga dalam kegiatan ini merupakan kegiatan moral dari para tim dosen PKM sehingga saran yang diberikan dari kegiatan ini perlu adanya tindak lanjut jangka panjang dalam mempersiapkan dan mematangkan keahlian para siswa/i binaan hingga ke tingkat keahlian berkelanjutan.

Pengelola dan anak asuh panti sosial Islam media kasih memiliki potensi yang sangat besar dalam usaha digitalisasi produk yang mereka miliki. Dengan adanya penyuluhan dan pelatihan yang sesuai untuk menunjang potensi tersebut, perlu adanya pemahaman terkait besarnya potensi yang bisa dihasilkan dari digitalisasi produk yang mereka miliki. Produk UKM berupa samosa dan kroket yang telah mereka miliki, setelah pelatihan ini diberikan diharapkan mendapatkan potensi pasar yang lebih luas dikarenakan mereka mulai menerapkan skill - skill yang telah diajarkan tersebut. Kedepannya diharapkan dengan adanya pelatihan berpikir kritis, pemasaran digital, dan kepenulisan kreatif tersebut, anak asuh dan pengelola dapat memanfaatkannya lebih jauh lagi. Oleh karena itu, potensi ekonomi dari pengelola yayasan dan anak asuh panti bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan panti menjadi lebih besar dan dapat membantu saudara - saudara kita menjadi lebih banyak kedepannya.

REFERENSI

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Cholil, A. M. (2020). *150 Brand Awareness Ideas* (1st ed.). penerbit QUADRANT.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Habibah, A. F. (2021). *Indonesia's digital economy potential in 2025 reaches US\$124 billion*. Antara. <https://en.antaranews.com/news/173182/indonesias-digital-economy-potential-in-2025-reaches-us124-billion>
- Helianthusonfri, J. (2019). Belajar Social Media Marketing. In *Belajar Social Media Marketing* (p. 5). Elex Media Komputindo.
- Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2021). Understanding Digital Literacies. *Understanding Digital Literacies*. <https://doi.org/10.4324/9781003177647>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; Wells, W. (2018). *ADVERTISING* (8th ed.). Kencana Prenada Media.
- Nugraha, L. K., & Putri, D. A. (2016). *Mapping the Cyber Policy Landscape: Indonesia*. https://www.gp-digital.org/wp-content/uploads/2017/04/mappingcyberpolicy_landscape_indonesia.pdf
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pada Era Media Sosial* (1st ed.). Pustaka Setia Bandung.
- The SMERU Research Institute. (2022). Digital skills landscape in Indonesia. *The SMERU Research Institute, April*.
- The World Bank. (2021). *Digital Economy in Indonesia*. Infographic of World Bank. <https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2021/10/28/digital-economy-in-indonesia>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.