

## Kreativitas *Copywriting* Sebagai Penunjang Strategi Komunikasi dan Pemasaran Di SMKN 1 Garut

Ananda Divania Ridwan<sup>1</sup>, Heri Hendrawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut

[24071120016@fikom.uniga.ac.id](mailto:24071120016@fikom.uniga.ac.id)

### Abstrak

Di tengah pesatnya perkembangan pemasaran digital, siswa jurusan pemasaran SMKN 1 Garut menghadapi tantangan dalam mengembangkan kreativitas *copywriting* meskipun memiliki akses teknologi digital yang memadai, sehingga membatasi kemampuan mereka menciptakan konten promosi yang persuasif dan menarik untuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan *copywriting* kreatif pada 30 siswa kelas sebelas melalui pelatihan partisipatif, membekali kompetensi praktis dan pola pikir kewirausahaan digital untuk mempersiapkan mereka menghadapi tuntutan industri. Pendekatan meliputi tahap pra-kegiatan berupa observasi dan persiapan, kegiatan inti dengan penyampaian materi interaktif tentang teknik persuasif seperti struktur perhatian-minat-keinginan-tindakan serta bercerita naratif disertai simulasi langsung di laboratorium komputer dan lapangan, serta evaluasi melalui tes awal dan akhir beserta penilaian karya. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan siswa dengan skor rata-rata naik 16 poin dari 59 menjadi 75, terutama pada pembuatan judul menarik yang mengalami kenaikan 21 poin. Secara keseluruhan, pelatihan berhasil meningkatkan kompetensi, memberdayakan siswa untuk membuat konten media sosial, mendukung promosi sekolah dan usaha kecil lokal, serta memperkuat citra institusi dan kesiapan karir di era ekonomi digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Teknik AIDA, Pemasaran Digital, Pengabdian Masyarakat, SMKN 1 Garut

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri digital yang semakin cepat dan masif saat ini tidak hanya mengubah lanskap bisnis, tetapi juga menuntut kemampuan kreatif yang lebih tinggi dalam menyusun komunikasi pemasaran. Di tengah arus digitalisasi yang kuat, kemampuan untuk menghasilkan konten pemasaran yang persuasif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens menjadi sangat vital, khususnya bagi generasi muda yang sedang menempuh pendidikan vokasi seperti siswa SMKN 1 Garut jurusan pemasaran. Namun, kenyataan di lapangan sering kali memperlihatkan bahwa meskipun siswa memiliki akses yang sangat baik terhadap teknologi digital, kreativitas mereka dalam mengolah informasi tersebut menjadi pesan pemasaran yang efektif masih belum optimal. Mereka masih mengalami kesulitan untuk menggabungkan unsur kreativitas dengan teknik penyampaian pesan yang tepat melalui *copywriting* (Rullyanti et al., 2025).

Keterbatasan ini banyak dipengaruhi oleh kurangnya kesempatan siswa untuk berlatih secara langsung dan praktik nyata dalam pelatihan pembuatan konten pemasaran digital. Pembelajaran yang lebih banyak berfokus pada aspek teoritis tanpa pengaplikasian yang konkret menyebabkan para siswa kurang mampu menghadapi tantangan pasar digital yang sangat dinamis dan kompetitif. Padahal, *copywriting* tidak sekadar menulis teks biasa, melainkan seni untuk menarik perhatian, membangun hubungan emosional

dengan audiens, dan mempengaruhi keputusan mereka secara halus namun efektif. Hal inilah yang menegaskan pentingnya pelatihan yang mengintegrasikan teori sekaligus praktik yang mendukung pengembangan kreativitas siswa secara menyeluruh.

Salah satu keterampilan yang sangat relevan dan menjadi tantangan adalah copywriting, yaitu seni menulis teks yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menarik perhatian dan mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa (Purba & Munthe, 2025). Copywriting memadukan kemampuan menulis dengan kreativitas dan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Copywriting mengacu pada teknik persuasif dalam menulis naskah untuk materi promosi yang nantinya didistribusikan untuk tujuan komersial. Penulis skenario disebut copywriter. Materi iklan itu sendiri dapat berupa televisi, radio, baliho, majalah, surat kabar, spanduk dan lain-lain (Suleman, 2023).

Melihat pentingnya copywriting dalam memperkuat strategi komunikasi dan pemasaran, pelatihan yang dirancang secara aplikatif dan partisipatif menjadi sangat krusial. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan skill teknis siswa, tetapi juga menumbuhkan mindset kreatif dan kewirausahaan digital yang menjadi modal penting dalam menghadapi tantangan industri pemasaran modern. Dengan demikian, siswa dapat lebih percaya diri dan siap dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui konten-konten kreatif yang mereka hasilkan.

SMKN 1 Garut sebagai salah satu sekolah menengah kejuruan yang mempersiapkan siswa untuk siap kerja harus beradaptasi dengan kebutuhan tersebut. Selain menyiapkan siswa dengan kemampuan teknis sesuai kompetensi kejuruan, sekolah juga perlu meningkatkan kemampuan kreativitas siswa agar mereka dapat bersaing dan berinovasi di dunia kerja yang semakin dinamis, terutama dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi yang efektif. Kemampuan kreatif dan komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dunia industri, khususnya di era digital saat ini. Meski penting, belum banyak diketahui sejauh mana kemampuan literasi dan kreativitas siswa dalam bidang ini berkembang, dan bagaimana proses pembelajaran yang efektif dapat diterapkan untuk meningkatkan kedua aspek tersebut. Tantangan lain yang sering dihadapi adalah bagaimana menghubungkan teori dengan praktik secara seimbang sehingga siswa tidak hanya mampu memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya dalam dunia nyata. Hal ini merupakan persoalan yang kerap muncul di bidang pendidikan vokasi dimana kompetensi teknis saja tidak cukup, tetapi juga harus disertai dengan kemampuan komunikasi dan kreativitas agar lulusan siap bersaing dan berinovasi (Nafista et al., 2026).

Permasalahan tersebut menjadi sangat krusial, karena dalam dunia pemasaran digital, copywriting memainkan peranan sentral untuk membangun brand awareness dan meningkatkan keterikatan audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tanpa kemampuan copywriting yang mumpuni, potensi pemasaran digital tidak akan tergali maksimal, yang pada akhirnya akan mempengaruhi performa bisnis dan daya saing tenaga kerja muda di masa depan (Irwanda et al., 2025). Oleh karena itu, pembelajaran yang mampu menjembatani antara teori dan praktik copywriting menjadi kebutuhan penting yang harus segera diatasi agar siswa tidak hanya mahir dalam menggunakan teknologi, tetapi juga kreatif dalam berkomunikasi dan menjual ide melalui media digital.

Memahami permasalahan ini tidaklah sesederhana melihat fenomena dari permukaan. Banyak aspek yang saling terkait dan mempengaruhi, mulai dari cara siswa berinteraksi dengan teknologi, metode pembelajaran yang diterapkan di sekolah, hingga lingkungan sosial dan budaya yang membentuk pola pikir mereka. Dengan berbagai pertanyaan dan tantangan tersebut, diperlukan suatu kegiatan yang mampu membuka wawasan dan memberikan pengalaman nyata kepada siswa dalam mengembangkan kemampuan kreativitas mereka secara terpadu. Kegiatan ini sangat penting tidak hanya untuk menunjang keberhasilan

pembelajaran, tetapi juga sebagai bekal agar siswa dapat mandiri dan produktif dalam menghadapi tantangan dunia kerja dan kewirausahaan yang semakin menuntut inovasi dan kreativitas.

Kebaruan dari Pengabdian ini menghadirkan solusi inovatif berupa pelatihan copywriting dengan pendekatan partisipatif yang menempatkan siswa sebagai agen aktif dalam pembelajaran melalui praktik simulasi konten pemasaran digital. Topik ini dipilih karena kebutuhan mendesak tenaga kerja kreatif yang mampu menyusun pesan pemasaran persuasif, seiring perkembangan pesat industri digital yang menuntut kompetensi teknis dan kreatif semakin tinggi. SMKN 1 Garut sebagai lembaga vokasi perlu menyediakan bekal yang strategis agar siswanya mampu bersaing di era digital yang kompetitif.

Berbagai pengabdian terdahulu menunjukkan pentingnya pelatihan copywriting untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital baik di kalangan pelajar maupun pelaku usaha mikro. Metode partisipatif dan pendampingan berjenjang terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan komunikasi pemasaran digital, meningkatkan engagement audiens, serta membuka peluang kewirausahaan digital baru bagi peserta pelatihan. Pengabdian terdahulu berjudul "Pelatihan dan Pendampingan Copywriting sebagai Digitalisasi Promosi UMKM Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah". Hasil pengabdian menunjukkan pemahaman peserta tentang teknik copywriting meningkat secara substansial, dari sebelumnya sekitar 50% menjadi 100% di akhir pelatihan. Kemampuan dalam membuat konten promosi juga mengalami kenaikan signifikan karena dilakukannya pendampingan secara langsung kepada 30 pelaku UMKM yang berfokus pada pendekatan praktik dengan pembelajaran terstruktur (Yusuf et al., 2025).

Tujuan dari pelatihan copywriting ini adalah untuk membekali siswa SMKN 1 Garut dengan kemampuan menulis pesan pemasaran yang kreatif dan persuasif, sehingga mereka tidak hanya mampu memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga dapat menyampaikan ide dan produk dengan cara yang menarik perhatian dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui pelatihan ini, diharapkan siswa dapat meningkatkan keterampilan praktis dalam membuat konten pemasaran digital yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, pelatihan ini bertujuan menumbuhkan jiwa kewirausahaan digital pada siswa, sehingga mereka tidak hanya menjadi pelajar yang cakap secara teknis, tetapi juga memiliki mindset kreatif dan inovatif yang siap bersaing di dunia kerja maupun dalam membangun usaha sendiri. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat membuka peluang baru bagi siswa untuk mengembangkan potensi diri dan berkontribusi positif dalam menghadapi tantangan ekonomi kreatif di era digital.

## METODE

Pengabdian ini dilakukan bersama siswa/i Jurusan Pemasaran SMKN 1 Garut yang dibagi menjadi 6 kelompok kerja untuk melaksanakan kegiatan pelatihan copywriting kreatif. Metode pengabdian yang digunakan dalam pelatihan copywriting kreatif untuk siswa Pemasaran di SMKN 1 Garut dirancang secara sistematis untuk memastikan pemahaman dan keterampilan peserta meningkat secara signifikan. Metode ini menggunakan tahap pra-kegiatan, kegiatan, dan evaluasi).



Gambar 1. Diagram Pelaksanaan Pelatihan Copywriting di SMKN 1 Garut

Pada tahap pra-kegiatan, dilakukan observasi kepada siswa/i Pemasaran SMKN 1 Garut untuk menganalisis kemampuan awal setiap individu dalam literasi digital dan copywriting termasuk pemahaman konsep persuasif, pembuatan headline, dan caption media sosial. Kegiatan ini juga meninjau banyaknya peserta yang akan berpartisipasi pada pelatihan copywriting sebanyak 30 siswa, serta mempersiapkan semua kebutuhan peralatan seperti materi pelatihan, laptop/proyektor, worksheet copywriting, template Canva gratis, dan smartphone peserta yang nantinya akan digunakan oleh masing-masing kelompok.

Tahap selanjutnya masuk pada tahap yang terdiri dari dua kegiatan utama yaitu pemaparan materi dan praktik simulasi. Pemaparan materi dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif, sharing session, serta siswa diminta mengisi pre-test sebelum pemaparan materi. Dalam kegiatan tersebut, siswa diedukasi perihal konsep copywriting persuasif, struktur AIDA (Attention-Interest-Desire-Action), teknik power words, trigger emosional, dan pengenalan AI tools gratis untuk optimasi konten digital (Utami et al., 2025).

Tahap pendampingan praktik copywriting dilaksanakan di laboratorium komputer SMKN 1 Garut dengan simulasi membuat konten untuk produk UMKM lokal Garut dan praktik langsung di media sosial siswa. Dalam pelaksanaan praktik, tim pendamping berperan sebagai pemberi arahan dan bimbingan terkait teknik pembuatan headline/caption yang menarik, peer review antar kelompok, serta kompetisi mini "Best Caption Garut" sesuai dengan materi yang telah disampaikan.

Tahap terakhir yaitu evaluasi, pada tahap ini masing-masing kelompok mengumpulkan hasil karya copywriting (caption Instagram, TikTok, portofolio digital) untuk dievaluasi dan mengisi post-test untuk mengukur kemampuan siswa setelah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi mencakup analisis kualitas konten kreatif dan peningkatan skor pre-post test sebagai indikator keberhasilan pengabdian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Observasi dan Persiapan

Observasi dilakukan dengan mengunjungi SMKN 1 Garut dua minggu sebelum pelaksanaan pelatihan copywriting dilaksanakan. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun emosional antara tim pendamping dengan siswa/i yang akan mengikuti pelatihan. Berdasarkan hasil di lapangan, mayoritas siswa/i jurusan Pemasaran SMKN 1 Garut memiliki minat yang tinggi terhadap copywriting, khususnya pada penulisan iklan digital dan konten persuasif untuk media sosial namun pengetahuan teknis terkait struktur copy (headline, body, call-to-action) dan teknik copywriting persuasif (AIDA dan storytelling) masih terbatas. Sebagian besar siswa terbiasa menggunakan aplikasi notes atau smartphone untuk membuat caption sederhana, fasilitas yang disediakan oleh sekolah seperti ruang komputer jumlahnya terbatas dan perlu penjadwalan penggunaan. Dalam hal ini, tim pendamping memberikan contoh brief kampanye dan mendampingi cara pembuatannya untuk dapat digunakan oleh siswa/i selama pelatihan. Pelatihan ini diikuti oleh 30 siswa/i yang berasal dari kelas 11 jurusan Pemasaran. Terlihat adanya antusiasme yang tinggi dari siswa untuk mempelajari teknik copywriting dan mengaplikasikannya dalam kegiatan promosi sekolah).



Gambar 2. Observasi Peserta di SMKN 1 Garut

Pemilihan SMKN 1 Garut sebagai lokasi untuk kegiatan pengabdian didasarkan pada keberadaan jurusan Pemasaran yang fokus pada bidang pemasaran digital dan komunikasi promosi. Selain adanya jurusan Pemasaran, keberadaan ekskul OSIS dan klub wirausaha di SMKN 1 Garut menjadi wadah bagi siswa untuk mengembangkan kemampuan di bidang konten promosi dan kampanye produk. SMKN 1 Garut menjadi sekolah yang aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan pameran usaha, lomba dagang, dan promosi sekolah yang membutuhkan copywriting persuasif untuk keperluan publikasi, iklan media sosial, dan strategi penjualan. Pelatihan copywriting ini membekali siswa dengan keterampilan teknis untuk menghasilkan teks promosi yang menarik dan efektif.

### **Pemaparan Materi**

Pemaparan materi dalam pelatihan copywriting dilaksanakan di kelas yang memiliki ketersediaan fasilitas pendukung seperti proyektor dan meja tulis yang optimal untuk proses pelatihan. Pemaparan materi diawali dengan pengisian pre-test untuk mengukur sejauh mana pengetahuan peserta mengenai copywriting. Siswa/i diminta untuk mengisi link yang telah disediakan kemudian langsung dilanjut dengan penyampaian materi.



Gambar 3. Pemaparan Materi

Pelatih menyampaikan materi yang berfokus pada teknik AIDA dan storytelling. Materi yang disampaikan berupa teknik dasar copywriting, struktur teks persuasif (headline, body, call-to-action), serta elemen psikologi konsumen untuk menciptakan copy yang menarik. Penjelasan disampaikan secara mendalam untuk menginformasikan teknik copywriting dapat membangun keinginan audiens melalui narasi emosional dan ajakan bertindak yang kuat. Khususnya Call to Action (CTA) sebagai penutup kuat yang mendorong pembaca langsung bertindak seperti membeli atau mendaftar, disertai contoh iklan digital sukses yang langsung memikat perhatian siswa. Pelatih juga memperlihatkan contoh copy sukses dari kampanye iklan digital yang menarik perhatian para siswa/i. Pemaparan materi tersebut diiringi dengan adanya demonstrasi interaktif yang menunjukkan secara langsung bagaimana variasi headline dan CTA (Call To Action) dapat mempengaruhi respons audiens (Luttadinata & Sulistyowati, 2024).

Antusiasme tinggi dari siswa/i SMKN 1 Garut terlihat pada saat pelatih mempersilahkan peserta untuk mencoba menulis copy singkat menggunakan laptop dan software yang dibawa oleh pelatih serta mempraktikkan pengaturan struktur teks yang tepat untuk promosi produk. Selama pemaparan materi berlangsung, siswa/i diperkenankan untuk mengajukan pertanyaan yang relevan terkait materi. Tahap ini berlangsung selama 90 menit yang diisi oleh pemaparan materi, demonstrasi, sesi tanya jawab, serta pembagian kelompok kerja.

### **Praktik Lapangan**

Dalam upaya mengimplementasikan materi yang telah disampaikan oleh pelatih selama di dalam ruangan, tentunya peserta harus mendalami dua teknik yang esensial dalam copywriting di kelas. Pada

tahap ini, peserta dibagi ke dalam enam (6) kelompok kerja untuk mempraktikkannya secara langsung. Pembagian kelompok ini ditentukan oleh tim pendamping yang masing-masing kelompok terdiri dari 5-6 siswa/i. Pelatihan ini memberikan tantangan kepada siswa/i untuk bisa membuat satu copy menggunakan teknik AIDA dan satu copy menggunakan teknik storytelling.

Satu kelompok kerja diberikan 1 buah brief kampanye yang ditentukan secara acak sesuai dengan apa yang diambil oleh ketua kelompoknya dengan menggunakan perangkat pribadi mereka seperti smartphone atau laptop. Pendampingan dan pelatihan ini dilaksanakan di dua lokasi berbeda yakni di taman area sekolah dan di lingkungan sekolah. Pemilihan lokasi ini memberikan tantangan dan peluang yang berbeda, memungkinkan siswa/i untuk mengembangkan keterampilan mereka dalam berbagai konteks promosi. Di taman area sekolah, siswa membuat copy untuk mempromosikan kegiatan ekstrakurikuler seperti klub lingkungan atau acara green campaign. Teknik AIDA yang dapat digunakan oleh siswa/i dengan menyusun headline yang menarik perhatian (Attention), membangun minat (Interest), menciptakan keinginan (Desire), dan ajakan bertindak (Action), ditambah headline alternatif dan CTA seperti "Beli sekarang sebelum kehabisan!". Siswa/i belajar bahwa struktur copy yang terlalu panjang bisa membuat audiens kehilangan minat dan mengurangi efektivitas penjualan. Selama di taman area sekolah, siswa/i secara berkala menyusun tugas dan diberikan waktu selama 60 menit untuk menyusun copy secara bebas sesuai dengan kreativitasnya masing-masing.



Gambar 4. Pendampingan di Lapangan

Lokasi lain di lingkungan sekolah juga menawarkan tantangan yang menarik dan memberikan kesempatan untuk melatih teknik AIDA dan storytelling dari berbagai elemen sekolah seperti fasilitas belajar atau kegiatan siswa dengan target audiens komunitas sekolah, dengan contoh produk seperti alat tulis (pulpen, penghapus, rautan) atau produk harian (power bank, lip balm). Pemilihan lokasi di lingkungan sekolah juga didasarkan pada salah satu tren pemasaran yang paling disorot di Indonesia yaitu promosi digital untuk kegiatan pendidikan dan UMKM sekolah. Promosi kegiatan pendidikan merupakan ajang yang mampu meningkatkan partisipasi siswa dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang membludak dalam penyelenggaraannya di media sosial Indonesia (Akmal et al., 2026). Strategi tersebut tentunya menjadi ajang bergengsi yang membutuhkan copywriting persuasif untuk setiap kampanyenya. Dalam hal ini, pelatihan dibuat secara mudah dengan melakukan praktik di lingkungan sekolah yang dapat mengembangkan kemampuan adaptasi, kreativitas, dan kesabaran dalam dunia copywriting khususnya ketika sudah memasuki dunia kerja.

### **Evaluasi**

Setelah praktik di lapangan, setiap kelompok diminta untuk mengumpulkan copy terbaik yang mereka hasilkan selama sesi praktik teknik AIDA dan teknik storytelling satu minggu setelah praktik dilaksanakan. Sebelum pada tahap review copy, siswa/i diminta untuk mengisi post-test yang sudah disediakan oleh tim pendamping untuk mengukur keterampilan siswa/i setelah mengikuti pelatihan

copywriting. Pelatih memilih 3-5 copy secara acak dari seluruh peserta untuk dilakukan review pada setiap copy yang dihasilkan. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi teknis dalam teknik AIDA dengan struktur lengkap (Attention-Interest-Desire-Action) yang persuasif, sedangkan teknik storytelling dengan narasi emosional yang mengalir. Selain itu, elemen copy dari hasil karya peserta meliputi headline yang menarik, CTA yang kuat, serta dukungan pesan terhadap target audiens yang ingin disampaikan.



Gambar 5. Presentasi Hasil Penugasan

Pelatih menggunakan kriteria evaluasi yang jelas dan terukur, kriteria tersebut mencakup kekuatan headline, struktur persuasif, relevansi target audiens, dan kreativitas CTA yang dihasilkan oleh para peserta. Pada sesi evaluasi ini menjadi ajang bagi siswa untuk saling belajar dan berbagi pengalaman. Siswa didorong untuk memberikan komentar terhadap copy teman sekelompok untuk menciptakan lingkungan belajar yang positif dan interaktif. Evaluasi diakhiri dengan apresiasi atas usaha siswa dan dorongan untuk terus berlatih. Penekanan diberikan bahwa copywriting adalah proses belajar berkelanjutan dan setiap copy adalah peluang untuk berkembang.



Gambar 6. Pengisian Post-Test

Pada tahap ini, pengukuran kemampuan peserta terhadap beberapa indikator dilaksanakan dengan menggunakan metode pre-test dan post-test.

No	Indikator	Pre-test	Post-test	Peningkatan
1	Pemahaman definisi dan fungsi copywriting	62	78	16
2	Penguasaan pembuatan headline iklan persuasif	55	76	21
3	Penguasaan teknik AIDA dalam struktur promosi	58	74	16
4	Kemampuan membuat CTA dan caption promosi	60	72	12

Tabel.1. Hasil Pre-test dan Post-test

Berdasarkan tabel 1, terlihat adanya peningkatan kemampuan siswa setelah diberikan materi dan praktik mengenai copywriting. Hasil pre-test menunjukkan rata-rata nilai siswa adalah 59, yang kemudian meningkat menjadi 75 pada hasil post-test. Peningkatan rata-rata kemampuan siswa adalah sebesar 16 poin. Secara lebih rinci, pada indikator "Pemahaman definisi dan fungsi copywriting," terjadi peningkatan kemampuan sebesar 16 poin, dari 62 menjadi 78. Peningkatan signifikan terlihat pada indikator "Penguasaan pembuatan headline iklan persuasif," yaitu sebesar 21 poin, dari 55 menjadi 76. Sementara itu, "Penguasaan teknik AIDA dalam struktur copy" meningkat sebesar 16 poin, dari 58 menjadi 74. Terakhir, "Kemampuan membuat CTA dan caption promosi" mengalami peningkatan sebesar 12 poin, dari 60 menjadi 72.

Pada indikator pemahaman definisi dan fungsi copywriting, terjadi peningkatan dari skor pre-test sebesar 62 menjadi 78 pada post-test, dengan selisih peningkatan sebesar 16 poin. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan mengalami kemajuan dalam memahami konsep dasar copywriting dan perannya dalam pemasaran digital. Sebab peningkatan ini dapat dikaitkan dengan metode pembelajaran yang efektif, seperti pemberian materi secara sistematis melalui pertanyaan dasar "apa itu copywriting" dan pilihan fungsi, serta contoh praktis dari iklan sehari-hari.

Indikator penguasaan pembuatan headline iklan persuasif menunjukkan peningkatan signifikan, yaitu dari skor pre-test sebesar 55 menjadi 76 pada post-test, dengan selisih peningkatan sebesar 21 poin. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta telah mampu memahami dan menerapkan prinsip headline yang menarik perhatian audiens. Sebab utama peningkatan ini adalah latihan intensif membuat judul iklan untuk produk seperti HP, boba, dan pulsa data, pendampingan praktis oleh instruktur, serta review headline yang efektif vs tidak efektif.

Pada indikator penguasaan teknik AIDA dalam struktur copy, terjadi peningkatan dari skor pre-test sebesar 58 menjadi 74 pada post-test, dengan selisih peningkatan sebesar 16 poin. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa peserta semakin terampil dalam menyusun struktur iklan lengkap (Attention-Interest-Desire-Action). Sebab peningkatan ini adalah adanya praktik berulang yang terfokus pada formula AIDA serta penjelasan mendalam mengenai elemen iklan yang bagus melalui post-test.

Indikator kemampuan membuat CTA dan caption promosi mengalami peningkatan dari skor pre-test sebesar 60 menjadi 72 pada post-test, dengan selisih peningkatan sebesar 12 poin. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami prinsip ajakan bertindak yang kuat dan caption promosi yang relevan dengan target audiens. Sebab utama peningkatan ini adalah pemberian materi praktik seperti kalimat penutup iklan warung makan (maksimal 10 kata) dan caption lengkap jasa potong rambut, serta bimbingan dalam mengaplikasikan teori ke dalam konteks promosi nyata.

Peningkatan terbesar terdapat pada penguasaan pembuatan headline iklan persuasif yang menunjukkan bahwa materi dan praktik yang diberikan sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam menciptakan judul yang menarik perhatian audiens. Meskipun peningkatan pada indikator lain tidak sebesar headline, namun secara keseluruhan hasil post-test menunjukkan bahwa siswa telah berhasil dalam memahami materi yang telah disampaikan dan mengaplikasikannya secara langsung melalui tugas praktik copywriting dengan sangat baik.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pendampingan dan pelatihan copywriting di SMKN 1 Garut, perbandingan pre-test dan post-test menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Siswa mengalami peningkatan rata-rata 16 poin, membuktikan materi dan metode pengajaran efektif. Peningkatan paling mencolok terjadi pada kemampuan membuat headline persuasif, menandakan latihan praktik berhasil. Bagi siswa, pelatihan ini meningkatkan kepercayaan diri menulis copy untuk media sosial dan membuka peluang karir di pemasaran digital. Bagi

sekolah, siswa kini bisa mendukung promosi UKM sekolah dan PPDB dengan konten yang menarik untuk meningkatkan citra institusi.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Pimpinan Universitas Garut, dosen pembimbing, Pimpinan SMKN 1 Garut beserta guru dan staf, serta 30 siswa jurusan Pemasaran kelas 11 yang antusias mengikuti pelatihan copywriting kreatif ini. Dukungan fasilitas laboratorium komputer, ruang kelas, dan akses lapangan sangat berarti bagi kelancaran program. Semoga manfaat pelatihan ini berkelanjutan untuk pengembangan kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan siswa. Terima kasih.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, R. I., Fadli, & Sembiring, B. K. F. (2026). Strategi Promosi Pendidikan melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Kejuruan Tritech Informatika. *Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 37–48.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., & Munthe, R. A. (2025). Pelatihan creative copywriting bagi siswa sma negeri 11 pekanbaru untuk meningkatkan kompetensi pemasaran di era digital. *J-Coscis : Journal of Computer Science Community Service*, 2(2), 188–197.
- Luttadinata, Z., & Sulistyowati. (2024). Efektivitas Call To Action Marketing ( Cta ) Dalam Keputusan Pembelian. *KENDALI : Economics and Social Humanities*, 3(1), 20–25.
- Nafista, S. S., Elmunyah, H., & Hadi, D. N. (2026). Strategi Pendidikan Vokasi dalam Mempersiapkan Kompetensi Lulusan untuk Menghadapi Era Society 5 . 0. *Didaktika : Jurnal Kependidikan*, 15(1), 451–462.
- Purba, C. C. N., & Munthe, S. (2025). Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. *IKRAITH- HUMANIORA*, 9(3), 883–893.
- Rullyanti, M., Diana, E., Gunantara, A., Astuti, M. D., & Analia, V. (2025). Pelatihan Copywriting Kreatif untuk Meningkatkan Kemampuan Literasi Digital Siswa-Siswi SMKN I Kepahiang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(5), 2059–2066. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i5.2643>
- Suleman, D. (2023). *Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online*. 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Utami, D. R., Putri, M. A. R., & Juriah, S. (2025). Analisis Teknik Copywriting dan Bahasa Iklan Digital Penerimaan Mahasiswa Baru di Instagram @ Unindraofficial. *SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 865–875.
- Yusuf, Zubaidah, I., Mayasari, D., Agustini, R., & Hasmonel. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Copywriting sebagai Digitalisasi Promosi UMKM Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 4358–4365. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6718>