



**PELATIHAN PENULISAN COPYWRITING DAN PAMERAN IKLAN BAGI
MAHASISWA BAHASA INGGRIS TERAPAN D4, FAKULTAS BAHASA DAN SASTRA,
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

***THE TRAINING OF COPYWRITING AND ADVERTISING SHOW FOR APPLIED
ENGLISH STUDENTS D4, FACULTY OF LANGUAGES AND LITERATURE,
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR***

**Andi Hajar^{1*}, Himala Praptami Adys², Andi Kamariah³, Ahmad Azhari⁴,
Surya Anantatama Sembiring⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

andi-hajar@unm.ac.id, himalapraptamiadys@unm.ac.id,

kamariah@unm.ac.id, ahmadazhari@unm.ac.id, suryaanantatamas@unm.ac.id.

Article History:

Received: March 20th, 2025

Revised: April 10th, 2025

Published: April 15th, 2025

Abstract: *The training of copywriting and advertising show were intended for the students of Applied English D4 (Business English Communication), FBS, Universitas Negeri Makassar. They were the project of English for Advertising subject. The training of copywriting was intended to introduce copywriting skills to the third semester students who were assigned the subject of English for Advertising. The training and advertising show were held by five lecturers and held for three days (Monday to Wednesday, 24-26 March 2025) and the fourth day (Thursday, 27 March 2025) was completed with one day show called "The Advertising Show BEC 2023" that showed many kinds of advertising made by the students. The training was joined by the third semester students of 2023 and consist of two classes (class A and B) and the total amount is 60 students. The training method of copywriting used lectured, discussion and practice methods. The advertising show featured many kinds of copywriting of many themes made by the students. The show also attended by civitas academic of many lecturers and students of Faculty of Languages and Literature, Universitas Negeri Makassar. The training and advertising show were intended to motivate and flourish the students' talents on advertising and also gave them an invaluable experience on making copywriting as they can work as copywriters in advertising offices or as freelancers.*

Keywords: *Training, copywriting, copywriter, advertising show.*

Abstrak

Pelatihan penulisan *copywriting* dan penyelenggaraan pameran iklan ini ditujukan bagi mahasiswa program studi Bahasa Inggris Terapan D4 atau dikenal juga dengan prodi Business English Communication, FBS, Universitas Negeri Makassar. Rangkaian kegiatan tersebut merupakan project dari mata kuliah *English for Advertising*. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan *copywriting* atau proses pembuatan naskah iklan kepada mahasiswa semester tiga yang memprogram mata kuliah *English for Advertising*. Pelatihan dan pameran ini diselenggarakan oleh 5 orang dosen prodi Bahasa Inggris Terapan D4 dan dilaksanakan selama 3 hari (Senin-Kamis, 24-26 Maret 2025) dan pada hari ke-4 (Kamis, 27 Maret 2025) dilaksanakan pameran sehari yang bertajuk “The Advertising Show BEC 2023” yang menampilkan karya-karya iklan mahasiswa. Peserta pelatihan dan pameran adalah mahasiswa semester 3, angkatan 2023 yang terdiri dari 2 kelas, yaitu kelas A dan B sebanyak total 60 mahasiswa. Metode pelatihan yang digunakan menggunakan metode ceramah, diskusi dan praktek. Dalam pameran tersebut menampilkan karya-karya *copywriting* mahasiswa dengan beragam jenis dan tema. Pameran tersebut dihadiri oleh civitas akademik dari kalangan dosen dan mahasiswa di lingkungan Fakultas Bahasa Sastra, Universitas Negeri Makassar. Pelatihan *copywriting* dan pameran iklan ini diadakan untuk memberikan motivasi dan mengembangkan bakat mahasiswa di bidang periklanan dan juga diharapkan memberikan pengalaman berharga mengenai penulisan *copywriting* sehingga kelak mereka dapat berkecimpung dalam dunia periklanan dengan bekerja sebagai *copywriter* di kantor-kantor periklanan maupun sebagai *copywriter* mandiri.

Kata Kunci: Pelatihan, *copywriting*, *copywriter*, pameran iklan.

PENDAHULUAN

Salah satu mata kuliah yang diajarkan di prodi Bahasa Inggris Terapan D4 (Business English Communication) adalah mata kuliah English for Advertising. Mata kuliah ini bertujuan mengajarkan mahasiswa mengenai sejarah periklanan, seluk-beluk periklanan di Indonesia dan teknik pembuatan naskah iklan (*copywriting*) agar mahasiswa mampu membuat karya iklan yang menarik dan bermanfaat di dunia bisnis. Dengan pelatihan *copywriting* tersebut diharapkan agar mahasiswa lebih memahami apa itu *copywriting*, jenis-jenisnya, tata cara pembuatannya, dan prospek karir sebagai *copywriter* di masa depan. Hasil akhir dari pelatihan tersebut berupa pameran berbagai karya iklan yang dihasilkan oleh para mahasiswa selama pelatihan *copywriting*.

Copywriting erat kaitannya dengan *writing skill* (kemahiran menulis). Sejak kecil kita diajar membaca, menulis, dan berhitung (calistung). Tiga keterampilan dasar tersebut yang menjadi modal kita dalam menuntut ilmu dan mengembangkan diri kita. Tanpa disadari, tulisan telah menjadi bagian kehidupan kita sehari-hari. Entah itu kita yang menulis dalam berbagai bentuk seperti menulis catatan di buku tulis, menulis/mengetik di laptop, menulis teks/chat berisi pesan singkat, menulis artikel atau buku, dan lain-lain, maupun kita sebagai penikmat (pembaca) dari berbagai jenis tulisan di buku, majalah, koran, media sosial, chat yang dikirimkan, dan lain-lain. Singkatnya, hidup kita tidak dapat terlepas dari tulisan. Menulis juga membantu kita mengingat banyak hal dengan membuat catatan. Seperti yang pernah dikatakan oleh Pramoedya Ananta Toer yang dikutip oleh Ariyadi, “Orang boleh pandai setinggi langit, tapi selama ia tidak

menulis, ia akan hilang dari masyarakat dan dari sejarah. Menulis adalah bekerja untuk keabadian.” (Ariyadi, 2019:1).

Kita dapat menemukan berbagai jenis tulisan sejak bangun tidur sampai tidur lagi di malam hari. Apalagi di era digital ini, semakin banyak cara dan jalan kita untuk dapat menulis dan mengabadikan tulisan kita. Salah satu tulisan yang paling sering kita baca dan kita lihat adalah tulisan berupa iklan dan promosi produk dan jasa. Terkait dengan tulisan berupa iklan dan promosi tersebut, ternyata ada jenis tulisan yang khusus digunakan untuk membuat iklan dan promosi tersebut. Teknik penulisannya disebut dengan *copywriting* dan tulisan yang dihasilkan disebut dengan *copy*. Tujuan dari penulisan sebuah *copy* adalah untuk menarik perhatian dan menjual produk atau jasa melalui promosi dan penawaran yang dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian dan minat calon konsumen.

Para penulis *copy* disebut dengan *copywriter*. Profesi *copywriter* adalah sebuah profesi yang menawarkan jasa penulisan teks iklan dan promosi yang sangat diperlukan di dalam sebuah perusahaan iklan. *Copywriter* itu merupakan profesi yang tak dapat dipandang sebelah mata karena tugasnya yang tergolong begitu sulit dan rumit. Para *copywriter* itu bertugas membuat tulisan yang isinya mengajak, membujuk, memerintah, dan pada akhirnya meminta seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dalam dunia *copywriting*, ada begitu banyak teknik dan trik menulis *copy* yang bisa dipelajari dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas *copy*. Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat dan setiap pebisnis memiliki strategi ampuh dalam menarik perhatian para calon konsumen. Oleh sebab itu peranan dan kemahiran *copywriter* sangat dibutuhkan untuk membantu mengenalkan dan melariskan produk dan jasa para pebisnis. Profesi sebagai *copywriter* merupakan profesi yang cukup bergengsi di jaman ini dan jasanya sangat dibutuhkan oleh berbagai kantor periklanan dan para pebisnis.

Seiring perkembangan jaman, iklan telah berevolusi dan memasuki berbagai ruang publik, baik itu di dunia nyata maupun dunia maya. Perkembangan dunia digital memungkinkan jangkauan iklan dan promosi yang semakin luas dan massif. Para pebisnis tidak hanya beriklan lewat media konvensional seperti koran, majalah, televisi, radio, leaflet (kertas selebaran), baliho, namun juga dapat menjangkau para calon konsumen lewat telpon genggam (handphone) dan media sosial (facebook, tik-tok, twitter, Instagram, youtube, dan lain-lain).

METODE

Tempat dan waktu. Kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) ini dalam bentuk pelatihan penulisan *copywriting* dan pameran iklan dilaksanakan di prodi Bahasa Inggris Terapan D4, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar. Kegiatan pelatihan berlangsung selama 3 hari pada tanggal 24-26 Maret 2025 dan pada hari keempat (27 Maret 2025) diadakan pameran iklan bertajuk “Advertising Show of 2023”. Pelatihan 3 hari dilaksanakan di kampus UNM

Parangtambung, Fakultas Bahasa dan Sastra, Gedung DH 201, sedangkan pameran iklan dilaksanakan di ruang perpustakaan FBS, Universitas Negeri Makassar.

Khalayak sasaran. Khalayak sasaran kegiatan ini melibatkan mahasiswa yang memprogram mata kuliah English for Advertising, semester 3, kelas A dan B, yang total berjumlah 60 mahasiswa.

Metode pengabdian. Metode pengabdian yang dilaksanakan berupa pelatihan penulisan *copywriting* yang menggunakan metode:

1. Ceramah
2. Diskusi
3. Praktek

Kegiatan PKM tersebut ditutup dengan pameran iklan hasil karya para mahasiswa yang menampilkan berbagai tema yang menarik perhatian para pengunjung pameran.

Rincian pelaksanaan pengabdian sebagai berikut:

- Sesi pertama berupa ceramah
Dalam hal ini tim pengabdian memaparkan secara lengkap tentang sejarah periklanan dari jaman awal hingga jaman moderen, pengenalan *copywriting*, jenis-jenis *copywriting*, tips dan trik penulisan *copywriting*, prospek karir sebagai *copywriter* dalam dunia periklanan dan bisnis.
- Sesi kedua adalah diskusi
Berbagai jenis pertanyaan diajukan oleh mahasiswa seputar *copywriting* termasuk gaya bahasa yang tepat digunakan untuk target market tertentu dan berbagai gaya bahasa persuasi untuk membujuk calon konsumen agar membeli barang dan jasa yang diiklankan.
- Sesi ketiga adalah praktek
Bagian ini yang paling menantang karena mahasiswa praktek langsung menyusun kata-kata yang tepat dan mesti menyesuaikan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, target market dan mempelajari *copywriting* para kompetitor (pesaing) dalam produk dan jasa yang sama.
- Sesi keempat adalah pameran karya iklan
Kegiatan pameran iklan merupakan sesi penutup dari rangkaian PKM ini. Pameran ini disambut antusias oleh para peserta maupun pengunjung pameran. Dalam pameran tersebut ditampilkan sekitar 60 karya iklan mahasiswa dari 2 kelas dan yang istimewa adalah ada 2 karya iklan berjenis *Imagination Copy* yang digambar manual oleh mahasiswa dan ditempatkan di tengah ruang pameran dan menjadi pusat perhatian para pengunjung.

Indikator keberhasilan. Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman para mahasiswa terhadap seluk-beluk dunia periklanan khususnya *copywriting*. Mereka menjadi lebih memahami apa itu *copywriting*, jenis-jenis *copywriting*, tips dan trik

penulisan *copywriting*, dan prospek karir *copywriter*. Dan yang lebih menyenangkan dan membanggakan lagi, para mahasiswa dapat memamerkan hasil karya *copywriting* mereka dalam acara pameran “The Advertising Show of 2023.”

HASIL

Pelatihan yang dilaksanakan selama 3 hari dan pameran sehari itu menghasilkan 2 hal utama:

1. Pengetahuan yang diperoleh oleh para peserta tentang seluk-beluk periklanan dan tips and trik penulisan *copywriting*.
2. Para peserta dengan bangga dapat memamerkan karya-karya hasil pelatihan *copywriting* tersebut kepada khalayak umum. Meskipun sebagian besar karya mahasiswa itu masih bersifat amatir, namun kegiatan tersebut dapat memupuk bakat dan kepercayaan diri para mahasiswa sekaligus menjadi pengalaman berharga bila kelak mereka ingin serius menggeluti profesi sebagai *copywriter*.

Penjabaran lebih terperinci tentang hasil pelatihan dan pameran tersebut akan dijelaskan pada bagian PEMBAHASAN.

FOTO-FOTO KEGIATAN



Foto 1. Karya iklan imagination copy



Foto 2. Sebagian karya iklan mahasiswa yang dipamerkan



Foto 3. Pengunjung antusias melihat-lihat karya iklan yang dipamerkan



Foto 4. Tim pengabdian dan para peserta berfoto bersama di akhir acara pameran.

PEMBAHASAN

A. Iklan dan *copywriting* di Indonesia

Tahukah Anda bahwa iklan awal di Indonesia menggunakan media gerobak sapi? Menurut penuturan Bondan Winarno dalam bukunya yang berjudul *Rumah Iklan* (2008:1), di era 1930an, banyak poster dan papan reklame ditempel pada panel samping gerobak sapi yang hilir-mudik mengangkut barang. Pada masa itu, kebanyakan papan reklame dicetak diatas selembar pelat seng atau logam yang cukup tebal. Banyak pula yang dilapis enamel agar tahan lama. Media periklanan di masa lalu memang sangat terbatas tetapi orang-orang periklanan sudah sangat kreatif menggunakan setiap peluang yang ada, termasuk media tradisional berupa gerobak sapi tersebut.

Bila dirunut dari sejarahnya, periklanan masuk ke Indonesia sejak jaman Hindia Belanda. Berdasarkan penuturan Soewardikoen (2015:6) maupun Winarno (2008:2), iklan awalnya digunakan untuk kepentingan penjualan produk-produk konsumen dari Belanda kepada orang-orang Belanda di tanah jajahannya. Jaman Hindia Belanda barang-barang konsumsi yang dihasilkan dari Eropa jumlahnya melimpah dan perlu dipasarkan di tanah jajahan mereka. Awalnya barang-barang tersebut dipasarkan untuk penduduk Eropa yang berada di Hindia Belanda namun akhirnya dipasarkan juga untuk penduduk pribumi karena

mulai munculnya kaum pribumi yang terpelajar. Media periklanan menggunakan koran (surat kabar) karena pemerintah Hindia Belanda telah menerbitkan surat kabar pertama di Indonesia sejak tahun 1621 ketika Gubernur Jenderal Jan Pieterszoon Coen menerbitkan *Memorie de Nouvelles*.

Iklan dan promosi sangat diperlukan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu orang yang memiliki keterampilan dalam penulisan naskah iklan atau populer disebut dengan *copywriting*, sangatlah dibutuhkan. Iklan memiliki bentuk berupa tulisan, gambar, video teaser, atau gabungan dari ketiganya. Tulisan dalam iklan itulah yang disebut sebagai *copywriting*. Menurut Ananda (1978:55), sebenarnya dalam iklan, peranan yang penting tidak terletak pada *bentuk iklan* tetapi pada *isinya*. Tidak perlu “bagaimana” iklan itu disusun, tetapi “apa” yang dikatakan dalam iklan itu.

Menurut Ariyadi (2019:3) *copywriting* adalah kemampuan *creative advertising* dalam mengolah kata dan menciptakan naskah periklanan dengan menggabungkan kerja intelektual dan seni untuk memenuhi pesan penjualan. Sedangkan menurut Jefkins (2020:227), *copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasive yang dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat. Tulisan pesan penjualan tersebut harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), menciptakan keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*). Tentu saja *copy* iklan itu harus didukung oleh bentuk kreatifitas lain seperti gambar, tipografi, dan warna. Seorang *copywriter* (penulis iklan) dalam menyusun pesan penjualan harus berpikir secara visual dan mengarahkan bentuk-bentuk kreatifitas tersebut untuk meraih tujuannya. *Copywriter* harus selalu mencoba menyusun *copy* iklan dengan membayangkan penampakan iklan jadi dalam pikirannya.

Suhandang (2016:60) menetapkan rumus 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why* dan *How*) dalam proses pembuatan iklan. Perencanaan iklan harus meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. Pengenalan (penelitian) terhadap khalayak sasaran.
2. Penetapan tujuan pemasangan iklan.
3. Penyusunan naskah iklan.
4. Penyediaan anggaran biaya.
5. Penentuan jadwal pemasangan iklan.
6. Pemilihan media yang akan digunakan.

Berkenaan dengan poin ketiga yaitu penyusunan naskah iklan, maka seorang *copywriter* harus benar-benar mengenali dan memahami produk atau jasa yang akan dibuatkan iklan tersebut. Oleh karenanya, seorang penulis iklan sebaiknya terlebih dahulu menetapkan suatu *tema* dasar yang singkat dan menarik. Menurut Ananda (1978:56),

mencari *tema* suatu iklan bukanlah suatu hal yang mudah. Terkadang ia merupakan ilham yang tiba-tiba muncul atau suatu pemikiran yang memerlukan waktu panjang. Dasar-dasar pemberian suatu tema pada iklan antara lain:

1. Mempelajari barang (produk) itu dengan sebaik-baiknya.
2. Menyelidiki faedah atau manfaat dari barang (produk) itu.
3. Menilai barang yang diiklankan itu bukan hanya dari sudut pandang orang pabrik (orang yang memproduksinya) tapi juga dari sudut pandang konsumen yang kadang-kadang tidak berpendidikan.

Tujuan dari pembuatan iklan adalah penjualan. Sebagaimana kalimat ampuh David Ogilvy yang dikenal sebagai Bapak Periklanan Moderen, yang dikutip oleh Palupi dan Pambudi (2007:1), “*When I write an advertisement, I don’t want you to tell me that you find it ‘creative’. I want you to find it so interesting that you buy the product.*” Intinya, Ogilvy ingin mengatakan bahwa tujuan sebuah iklan adalah menjual. Oleh karena itu, sebuah iklan tak cukup hanya indah, artistik, dan memenangkan banyak penghargaan, namun harus mampu mendongkrak volume penjualan.

B. Seluk-beluk *Copywriting*

Setelah kita memahami apa itu *copywriting*, maka ada hal-hal yang perlu diperhatikan agar menghasilkan tulisan yang menarik dan pada akhirnya para calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Yang perlu diperhatikan sebelum mulai menulis *copy* adalah:

1. Mengetahui apa jenis produknya.
2. Memahami siapa target pasarnya.
3. Memahami jenis bahasa yang akan digunakan.
4. Menjadi seorang yang *open minded* (berpikiran terbuka).

Yang perlu pula diperhatikan oleh para *copywriter* adalah etika dalam menulis *copy*. Menurut Ariyadi (2019:7), *copywriting* yang baik tidak menjatuhkan produk sejenis dalam sebuah persaingan atau pasar yang sama. Kita harus bersikap sportif dan tahu diri. Meskipun tujuan akhir kita adalah menarik konsumen sebanyak mungkin, akan tetapi hindari cara bersaing yang tidak sehat. Bisa saja hal semacam itu malah akan menjadi bumerang bagi kita dan produk saingan akan melakukan hal yang sama dan memutar balikkan keadaan.

Hal utama yang harus dimiliki oleh seorang *copywriter* adalah memiliki pola pikir menjadi seorang *copywriter*. Ada begitu banyak *template*, contoh, dan petunjuk menulis *copy*. Akan tetapi, bila seorang *copywriter* tidak memiliki pola pikir sebagai seorang *copywriter*, maka orang tersebut tidak akan bisa membuat *copy* yang baik dan menarik. Oleh sebab itu, Ariyadi (2019:30-41) menjabarkan syarat-syarat yang harus dimiliki oleh seorang *copywriter* sebagai berikut:

1. *Copywriting* bukan sekedar menulis
2. Berpikiran terbuka
3. Buatlah buyer persona
4. Jangan menjadi robot
5. Gunakan bahasa yang biasa pembaca dan target pasar gunakan.

Selanjutnya adalah seorang *copywriter* perlu mengenali beragam jenis *copywriting*. Dikutip dari Ariyadi (2019:8-17) ada 12 jenis *copywriting* yang sering digunakan oleh para penulis iklan:

1. *Story copy*
Ini adalah jenis *copywriting* yang menceritakan (story) lebih banyak tentang produk dan jasa yang Anda tawarkan.
2. *You and Me copy*
Jenis ini mengharuskan Anda menuliskan iklan dan promosi seakan-akan Anda hanya berbicara dengan satu orang. Sehingga orang yang dimaksud merasa lebih spesial dan dipahami karena bahasa yang digunakan lebih intim dan lebih intens.
3. *Fortright copy*
Untuk jenis *copy* ini, Anda harus menuliskan kekurangan dan kelebihan dari produk yang akan dipasarkan. Tujuannya untuk memperkuat isi dari pesan, membuat target konsumen yang membaca tulisan anda bisa berpikir secara realistis, dan menyatakan diri bahwa tulisan yang dibuat adalah jujur dan apa adanya.
4. *Hyperbolic copy*
Kebalikan dari *fortright copy*, *hyperbolic copy* menyajikan *copywriting* dengan cara melebih-lebihkan, menggunakan bahasa yang hiperbolis, dan merasa terbaik dibanding produk-produk sejenis di pasaran.
5. *Teaser copy*
Copy ini membuat penasaran pembaca dan target pasarnya. Menggunakan headline yang menggelitik, terkadang seperti menyepelkan, menantang atau meragukan pembaca dan target pasar. Hal tersebut bertujuan agar pembaca dan target pasar mengerutkan kening lalu berpikir dan tertarik dengan produk Anda.
6. *News copy page*
Copy ini menyajikan *copywriting* dalam bentuk pengumuman atau berita dalam menginformasikan produk Anda. Isi dari *copywriting* ini lebih banyak tentang informasi dan data lengkap terkait produk Anda. Tidak terlalu banyak majas dan kata-kata berlebihan, lebih lugas dan tegas. *News copy page* termasuk *copy heavy* (berat) karena lebih banyak tulisan dibandingkan gambar/visualisasi.
7. *Competitive copy*

Jenis ini dipenuhi dengan perbandingan-perbandingan. Bisa membandingkan fitur, kualitas, dan manfaat dari produk yang Anda tawarkan dengan produk pesaing dengan porsi yang sama atau dengan sudut pandang yang sama, sehingga membiarkan pembaca dan target pasar bisa menentukan sendiri produk mana yang lebih unggul: yaitu produk Anda.

8. *Factual copy*

Menyajikan copy yang menggunakan data, informasi dan fakta sesuai kenyataan yang ada. Bertujuan untuk membuat pembaca dan target pasar yakin karena di dalam tulisan tersebut terdapat banyak data dan fakta yang sudah terbukti kebenarannya, sehingga menggiring pemikiran pembaca dan target pasar bahwa produk yang diiklankan bukan produk abal-abal.

9. *Humorous copy*

Menyajikan tulisan dengan kalimat menghibur dan memperbanyak unsur kelucuan didalamnya tanpa mengurangi inti dari tulisan.

10. *Visual copy*

Sesuai dengan namanya, jenis ini lebih banyak menyajikan gambar/ilustrasi dibandingkan tulisan/kata-kata. Gambar lebih banyak berbicara untuk menyampaikan makna. Disebut pula dengan *card copy* seperti ucapan pada kartu ucapan hari raya dan ulang tahun.

11. *Imagination copy*

Copy ini menggunakan cerita yang mirip dengan story copy, namun yang membedakan adalah imagination copy lebih memainkan imajinasi pembaca atau target pasar Anda. Ceritanya bersifat khayal dan tidak ada dalam kehidupan nyata, namun dibuat seakan-akan terjadi di dunia ini. Contohnya adalah cerita tentang *princess* dan *super hero*, atau hewan yang bersikap seperti manusia (fabel). Jenis copy ini umumnya ditujukan untuk anak-anak atau orang tua yang ingin membelikan produk untuk anak-anaknya.

12. *Poetic copy*

Jenis copy yang terakhir ini menggunakan gaya puisi. Menggunakan kata dan kalimat yang dirangkai dengan indah. Selain puisi, copy ini juga bisa menggunakan pantun, syair, atau bahkan prosa singkat. Bila Anda tidak memiliki bakat puisi atau pengetahuan sastra yang mengedepankan estetika, sebaiknya Anda tidak menggunakan jenis copy ini.

C. *Copywriting* karya mahasiswa

Mahasiswa yang telah mengikuti pelatihan dan pameran iklan diberikan kebebasan oleh tim pengabdian untuk memilih tema, jenis produk dan jasa yang akan dibuatkan copy (naskah iklan). Mahasiswa pria umumnya memilih tema otomotif, fashion khusus pria dan sebagian kecil memilih mengiklankan jasa, makanan dan minuman. Sedangkan mahasiswi

sebagian besar memilih produk kecantikan seperti bedak wajah, eye shadow, parfum dan body lotion. Sedangkan sisanya memilih produk fashion wanita, makanan dan minuman, serta jasa laundry.

Adapun jenis *copywriting* yang dipilih oleh mahasiswa juga cukup beragam. Mereka memilih hampir semua jenis *copywriting* disesuaikan dengan tema dan jenis produk dan jasa yang mereka pilih. Namun mayoritas mereka memilih visual copy yang menampilkan berbagai jenis gambar. Semua hasil karya mahasiswa telah melalui tahap seleksi sebelum diikuti dalam pameran iklan di hari terakhir. Tiap mahasiswa diwajibkan mengikutkan minimal 1 karya iklan mereka di pameran iklan tersebut. Bahkan ada karya mahasiswa yang lolos seleksi lebih dari 1 karya. Bagi mahasiswa yang memiliki bakat puisi, memilih poetic copy untuk menyalurkan karya iklannya. Ada juga 1 mahasiswa yang memang terkenal memiliki sense of humour dan memilih humorous copy untuk karyanya.

Yang paling menarik adalah jenis *copywriting* “imagination copy” dimana tim pengabdian mewajibkan setiap kelas membuat 1 karya imagination copy mewakili setiap kelas, sehingga menghasilkan 2 karya imagination copy. Setiap kelas lalu memilih 1 mahasiswa yang memiliki bakat menggambar untuk mengerjakan project tersebut. Imagination copy kelas A menceritakan mengenai keceriaan anak-anak yang sedang bermain di taman bermain. Tiba-tiba datanglah sesosok monster yang mengganggu anak-anak tersebut. Anak-anak menjerit dan menangis. Lalu datanglah superhero yang melawan dan mengalahkan monster tersebut. Superhero tersebut begitu kuat dan perkasa karena dia rajin meminum vitamin. Agar anak-anak menjadi kuat dan cerdas, maka harus rajin meminum vitamin seperti yang dikonsumsi oleh superhero tersebut. Itulah pesan iklan yang ingin disampaikan.

Adapun imagination copy yang dibuat oleh kelas B mengambil tema *prince* dan *princess*. Dikisahkan dalam karya tersebut seorang putri yang sedang duduk di taman kerajaan. Dari kejauhan sang putri itu terus-menerus ditatap oleh seorang pangeran. Sang pangeran begitu terpukau oleh kecantikan sang putri, khususnya rambut putri itu yang indah, halus, dan hitam berkilau ditimpa cahaya matahari. Akhirnya pangeran mendekati putri dan tak tahan untuk menanyakan apa rahasia rambut kemilau sang putri. Akhirnya putri menyodorkan sebuah shampoo yang menjadi kunci rahasia dari kemilau rambut indahnyanya. Putri berkata bahwa shampoo tersebut bukan hanya dapat dipakai oleh putri namun juga dapat dicoba oleh pangeran. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa shampoo tersebut cocok dipakai oleh laki-laki maupun perempuan. Lalu rangkaian panel iklan tersebut ditutup dengan: “Ini rahasia kita berdua lho...” sambil tersenyum satu sama lain.

Secara keseluruhan, hasil karya *copywriting* para mahasiswa cukup memuaskan dan menggembirakan. Meskipun masih bersifat amatir dan baru dalam tahap belajar, namun setidaknya para mahasiswa telah memiliki keberanian untuk menampilkan karya-karya mereka di pameran tersebut. Pameran iklan tersebut dilaksanakan sejak pukul 9.00 pagi sampai pukul 12.00 siang dan dihadiri dengan antusias oleh para dosen dan banyak

mahasiswa dari berbagai jurusan dari lingkup Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar. Bahkan ada sekelompok siswa-siswi SMP yang menyempatkan waktu menghadiri pameran tersebut. Acara hari itu ditutup dengan berfoto bersama diiringi oleh rasa haru, gembira dan bersyukur karena acara telah berlangsung dengan lancar dan sukses.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan *copywriting* dan pameran iklan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian (PKM) memberikan kontribusi positif bagi mahasiswa Bahasa Inggris Terapan D4, FBS, Universitas Negeri Makassar. Mahasiswa dapat memahami lebih mendalam tentang seluk-beluk *copywriting* dan *copywriter* serta memiliki kesempatan untuk memamerkan karya-karya iklan mereka. Dengan adanya pelatihan ini dapat menjadi sebuah pengalaman berharga dan menjadi bekal dasar bagi mahasiswa untuk menggeluti pekerjaan di bidang periklanan sebagai *copywriter*.

PENGAKUAN

Melalui PKM ini tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Sultan (Wakil Dekan II) yang telah mengizinkan tim pengabdian mengadakan pameran iklan di ruang perpustakaan FBS, Universitas Negeri Makassar. Ucapan terima kasih pula kepada Kaprodi Bahasa Inggris Terapan D4, Dr. Fatimah Hidayahni amin, M.Pd., M.A. yang telah memberikan dukungan kepada tim pengabdian. Tak lupa pula penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para mahasiswa BEC Angkatan 2023, kelas A dan B, yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ariyadi, Widya. "Jurus Jitu menguasai Copywriting." Unicorn Publishing. Yogyakarta. 2019.
- Jefkins, Frank. "Periklanan." Penerbit Erlangga. Jakarta. 2020
- Palupi, Dyah Hasto dan Pambudi, Teguh Sri. "Advertising That Sells. Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar." Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. "Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957." Penerbit Calpulis. Yogyakarta. 2015.
- Suhandang, Kustadi. "Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan." Penerbit Nuansa. Bandung. 2016.
- Winarno, Bondan. "Rumah Iklan." Penerbit Buku Kompas. Jakarta. 2008.