

Copywriting Training to Improve Social Media Marketing Performance Gen-Z Business Actors

Kardina Ydha Parwati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Kota Malang, Indonesia

Email Corresponding: kardinaparwati@ub.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Copywriting Social Media Marketing Wirausaha Muda Pelaku Bisnis Gen-Z	Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat, khususnya dalam strategi dan teknis pemasaran. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan wirausahawan muda, khususnya Generasi Z, dalam menggunakan teknik <i>copywriting</i> untuk mengoptimalkan performa pemasaran di media sosial. Metode yang digunakan meliputi persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi terhadap 40 pelaku usaha di Kota Malang. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam menciptakan konten yang persuasif. Evaluasi menyimpulkan bahwa peserta mampu menerapkan <i>copywriting</i> secara efektif dalam strategi pemasaran dan memberikan dampak positif pada kinerja bisnis.
Keywords: Copywriting Social Media Marketing Young Entrepreneurs Gen-Z	Technological advances have changed people's behaviour, especially in marketing strategies and techniques. This service programme aims to improve the ability of young entrepreneurs, especially Generation Z, to use copywriting techniques to optimise marketing performance on social media. The methods used include preparation, training implementation, mentoring, and evaluation of 40 business actors in Malang City. The results showed that the training successfully improved participants' skills in creating persuasive content. The evaluation concluded that the participants were able to apply copywriting effectively in marketing strategies and have a positive impact on business performance.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk pemasaran, terutama bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) (Rofiq et al., 2023), karena aksesnya yang mudah dan biaya yang terjangkau. Hal ini menyebabkan media sosial menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku bisnis muda dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Wirausahawan muda cenderung lebih dominan dalam menggunakan media ini karena mereka memiliki kompetensi dan literasi digital yang tinggi, yang memungkinkan mereka memanfaatkan media sosial dengan lebih optimal. Akses yang mudah dan fasilitas yang mendukung UMKM untuk berkembang ini telah mendorong peningkatan jumlah wirausahawan muda, khususnya dari kalangan Generasi Z. Berdasarkan Sensus Penduduk oleh Badan Pusat Statistik (2021), Gen-Z merupakan kelompok terbesar dalam populasi Indonesia, dengan proporsi sebesar 27,9% dibandingkan generasi lainnya. Dengan demikian, mendorong Gen-Z untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan akan memberikan dampak positif yang signifikan bagi sektor ekonomi Indonesia, seperti peningkatan lapangan kerja, peningkatan produktivitas, dan peningkatan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan.

Upaya untuk meningkatkan motivasi berwirausaha dapat diwujudkan dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang memadai kepada Generasi Z tentang cara memasarkan usaha (Suryadi & Elmiani, 2023). Salah satu keterampilan yang sangat diperlukan dalam hal ini adalah kemampuan memasarkan produk dengan cara yang tepat dan efektif. Media sosial telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan pelaku usaha Gen-Z untuk mempromosikan produk (Nugroho & Suryadi, 2023), sehingga kemampuan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi sangat penting untuk dikembangkan. Di antara

keterampilan yang berpengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah keterampilan dalam membuat konten teks yang menarik (*copywriting*) dan kemampuan dalam mengambil serta mengedit foto produk yang berkualitas. Keterampilan-keterampilan ini secara langsung dapat mempengaruhi kinerja pemasaran bisnis melalui media sosial, menjadikan produk lebih menarik dan meningkatkan peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Copywriting adalah teknik atau seni dalam menyampaikan pesan verbal kepada audiens. Sebagai salah satu elemen krusial dalam kegiatan promosi, teks yang disebut copy ini bisa digunakan di berbagai media, termasuk iklan, artikel, blog, tagline, atau bahkan sebagai nama sebuah merek atau produk (Yogantari & Ariesta, 2021). Pendapat lain menyatakan bahwa *copywriting* merupakan seni dalam menulis pesan penjualan yang paling persuasif, dengan latar belakang keterampilan kewirausahaan yang kuat. Tulisan tersebut harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), membangun keyakinan (*conviction*), dan mendorong Tindakan (Li et al., 2023). Oleh karena itu, *copywriting* adalah hasil dari pemikiran kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan tulisan yang persuasif dan menarik bagi pasar. Keterampilan ini sangat penting dalam dunia pemasaran karena membantu dalam membangun hubungan dengan audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian *copywriting* adalah hasil pemikiran kreatif untuk menghasilkan tulisan yang persuasif yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pasar.

Hasul riset Adinugroho *et al.* (2023) menyoroti pentingnya *copywriting* sebagai alat komunikasi merek dan strategi untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial. Lebih lanjut, penelitian Pratiwi & Andarini (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *copywriting* kreatif dapat memperkuat identitas merek dan menarik audiens. Kegiatan pengabdian ini melanjutkan penelitian tersebut dengan memberikan pelatihan kepada wirausahawan muda untuk memanfaatkan media sosial secara strategis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik Pelatihan *Copywriting* pada Pelaku Bisnis Gen-Z memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku bisnis Gen-Z untuk membuat *copywriting* yang tepat untuk meningkatkan kinerja media sosial bisnisnya. Lebih lanjut, untuk memberikan motivasi kepada pelaku bisnis Gen-Z, yang merupakan wirausahawan muda agar lebih bersemangat untuk memaksimalkan potensi sosial media bisnis menggunakan *copywriting* yang tepat, sebagai media menginformasikan *value* produk kepada konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini turut berkontribusi dalam mendukung terlaksanakan RIP Universitas Brawijaya yaitu Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat dengan topik pengabdian adalah Ekonomi Kreatif.

II. MASALAH

Peuang untuk berwirausaha sangat luas dan beragam. Perkembangan teknologi dan era digital telah membuka banyak pintu baru bagi generasi muda untuk mengejar karir dalam bidang kewirausahaan. Salah satu sektor bisnis yang sangat populer di kalangan wirausahawan muda adalah bisnis online, di mana mereka dapat menjual produk atau layanan secara digital. Selain itu, keterampilan dalam bidang teknologi juga memungkinkan mereka untuk mengembangkan aplikasi atau perangkat lunak yang dibutuhkan oleh berbagai industri. Selain itu, kerugian bisnis dan risiko kegagalan merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh wirausahawan muda. Ada banyak faktor yang dapat menyebabkan kegagalan di kalangan wirausahawan muda. Tantangan-tantangan ini termasuk kurangnya pengalaman dan pengetahuan dalam mengelola bisnis, masalah keuangan seperti keterbatasan modal atau arus kas yang tidak stabil, serta kesulitan dalam mengidentifikasi dan menarik target pasar yang tepat. Selain itu, ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi yang cepat juga dapat menjadi penyebab utama kegagalan. Oleh karena itu, wirausahawan muda perlu mempersiapkan diri dengan baik, belajar dari kegagalan, dan terus mengembangkan keterampilan serta pengetahuan mereka agar dapat menghadapi dan mengatasi tantangan-tantangan ini dengan lebih baik.

Copywriting pada iklan telah terbukti mampu mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian serta meningkatkan profit usaha (Armanu et al., 2024). Berdasarkan uraian pada paragraph tentang pentingnya memotivasi pelaku usaha muda dan pentingnya keterampilan *copywriting*.

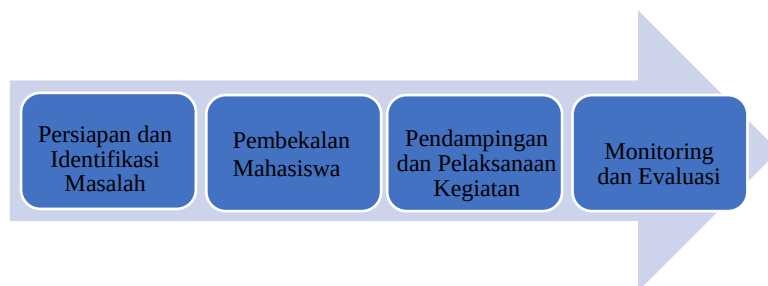
III. METODE

Pegabdian Kepada Masyarakat Departemen Manajemen FEB UB dengan tema “Pelatihan *Copywriting*

untuk Meningkatkan Social Media Marketing Performance pada Pelaku Bisnis Gen-Z” telah terlaksana mulai dari hari Kamis, 23 Mei 2024 dengan baik dan lancar. Kegiatan ini memiliki sasaran UMKM yang dimiliki oleh Gen-Z. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan berbagai tahap kegiatan, mulai dari persiapan kegiatan, pencarian UMKM, pembekalan seminar kegiatan, serta pendampingan UMKM. Kegiatan ini memiliki fokus yang khusus terhadap pelatihan *copywriting* dan pendampingan social media marketing

Guna mencapai tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka perlu dilakukan beberapa metode dalam pelaksanaan, yaitu:

1. Persiapan dan Identifikasi Masalah, yaitu dengan mengidentifikasi UMKM sasaran dan kebutuhan pelatihan, dalam hal ini adalah UMKM YOUR24.
2. Pembekalan Kepada Mahasiswa dan Sosialisasi, yaitu memberikan penjelasan mengenai pentingnya *copywriting* dan prosedurnya, dan memaparkan perencanaan pemasaran melalui media sosial, yang meliputi perencanaan konten pemasaran
3. Pendampingan UMKM dan Pelaksanaan Kegiatan, yaitu membantu dalam pengurusan pembuatan *Copywriting*, serta pemasaran melalui media social
4. Evaluasi dan mentoring, yaitu melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian serta mengukur keefektivitasan pengabdian



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian
Sumber: Penulis, 2024

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur perubahan engagement rate media sosial peserta melalui analisis metrik media sosial sebelum dan sesudah pelatihan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan dan Identifikasi Masalah

Persiapan dalam tahap awal dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi dan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada UMKM, dalam hal ini YOUR24. Permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang teknologi digital. YOUR24 sebagai UMKM masih belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi pemasaran digital melalui media sosial secara optimal. Lebih lanjut, kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital untuk pengembangan konten pemasaran yang kreatif dan konsisten juga menjadi hambatan dalam keberlanjutan bisnis, yang perlu diatasi dengan kolaborasi berbagai pihak, terutama penyedia dan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil dari identifikasi dan wawancara dengan UMK Your24 menunjukkan *engagement* rate rata-rata sebesar 35% pada akun media sosial UMKM yang tergolong masih rendah. Selain itu, jumlah pengunjung situs UMKM yang berasal dari media sosial yang stagnan di angka 20%. Data ini diperoleh dari laporan mingguan Your24 yang dikumpulkan selama program berjalan



Gambar 2. Persiapan Kegiatan

Pembekalan Kepada Mahasiswa dan Sosialisasi

Pada hari Kamis, 4 Juli 2024, tim pengabdian dikumpulkan untuk mengikuti sosialisasi mengenai *copywriting* dan *social-media marketing* sebagai bekal sebelum turun langsung ke lapangan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM yang bersangkutan.



Gambar 3. Pelaksanaan Pembekalan

Pelaksanaan pembekalan mahasiswa diberikan pemaparan mengenai pentingnya *copywriting* dalam mempengaruhi psikologi konsumen yang pada akhirnya tertarik dan membeli produk. Materi yang disampaikan sebagai berikut:

A. *Copywriting Fundamental*

Copywriting adalah proses penulisan teks yang digunakan dalam iklan dengan tujuan untuk memperjelas dan memperkuat pesan yang disampaikan melalui elemen visual. Sebagai bentuk seni penulisan yang sangat persuasif, *copywriting* didorong oleh pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip kewirausahaan. Tujuan utama dari *copywriting* adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Peña-García et al., 2020). Dalam *copywriting*, tiga landasan penting yang harus dipertimbangkan untuk membuat pesan yang efektif adalah *objective*, *audience*, dan *USP (Unique Selling Proposition)*. Berikut penjelasan mendalam tentang masing-masing:

1. *Objective*

Objective atau tujuan adalah sasaran utama yang ingin dicapai melalui *copywriting*. Tujuan ini bisa bervariasi tergantung pada konteks, tetapi umumnya mencakup:

- Meningkatkan Penjualan: Mendorong audiens untuk membeli produk atau layanan.
- Membangun Kesadaran Merek: Mengedukasi audiens tentang merek dan apa yang ditawarkannya.
- Mengumpulkan Leads: Mendorong audiens untuk mendaftar, meninggalkan informasi kontak, atau melakukan tindakan lain yang bermanfaat untuk pemasaran lebih lanjut.
- Meningkatkan Engagement: Memotivasi audiens untuk berinteraksi dengan merek, seperti melalui komentar, berbagi, atau menyukai konten.

2. *Audience*

Audiens merujuk pada kelompok target yang menjadi sasaran *copywriting*. Memahami audiens dengan baik adalah kunci untuk menulis copy yang relevan dan persuasif. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan tentang audiens meliputi:

- a) Demografi: Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan faktor demografis lainnya.
 - b) Psikografi: Minat, nilai-nilai, gaya hidup, dan perilaku yang mempengaruhi keputusan mereka.
 - c) Kebutuhan dan Masalah: Tantangan atau kebutuhan spesifik yang mereka hadapi yang bisa dipecahkan oleh produk atau layanan yang ditawarkan.
 - d) Preferensi Komunikasi: Cara audiens lebih suka menerima informasi, seperti melalui email, media sosial, atau iklan cetak.
3. USP (*Unique Selling Proposition*)
- USP adalah proposisi penjualan unik, yaitu fitur atau manfaat khusus yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. USP menjelaskan alasan mengapa audiens harus memilih produk atau layanan tertentu daripada alternatif lainnya. Beberapa elemen dari USP meliputi:
- a) Keunikan: Apa yang membuat produk atau layanan berbeda dan lebih baik daripada yang ada di pasar.
 - b) Manfaat: Keuntungan utama yang akan diperoleh audiens dari produk atau layanan.
 - c) Nilai Tambah: Faktor tambahan yang memberikan nilai lebih atau solusi lebih baik bagi audiens.

Dalam *copywriting*, sangat penting untuk secara mendalam mengidentifikasi dan memahami tiga elemen utama: objective, audience, dan USP. Langkah-langkah ini merupakan kunci untuk menghasilkan pesan yang tidak hanya efektif tetapi juga mampu mempengaruhi audiens dengan cara yang diinginkan. Dengan dasar yang kuat dari pemahaman yang mendalam tentang tujuan, audiens, dan proposisi penjualan unik ini, seorang copywriter dapat merancang pesan yang tidak hanya tepat sasaran dan relevan, tetapi juga mampu memenuhi dan melampaui tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

B. Copywriting Medium

Copywriting Medium mengacu pada berbagai saluran atau platform di mana teks *copywriting* disampaikan untuk mencapai audiens target (Latief, 2023). Setiap medium memiliki karakteristik dan pendekatan yang berbeda, yang mempengaruhi cara pesan disusun dan disampaikan. Berikut penjelasan mengenai tiga jenis utama medium dalam *copywriting*: konvensional, digital, dan media sosial.

1. Konvensional

Copywriting konvensional meliputi media tradisional yang telah lama digunakan dalam industri periklanan dan pemasaran. Medium ini mencakup:

- a) Iklan Cetak: Seperti majalah, koran, brosur, dan leaflet. Dalam iklan cetak, *copywriting* harus menyesuaikan dengan format visual dan ruang yang terbatas, menggunakan bahasa yang ringkas dan menarik untuk menarik perhatian pembaca.
- b) Iklan Televisi dan Radio: Di sini, *copywriting* tidak hanya melibatkan teks tetapi juga harus mempertimbangkan elemen audio-visual atau audio untuk TV dan radio. Pesan harus dirancang untuk disampaikan dengan cepat dan efektif dalam waktu yang terbatas.
- c) Billboard dan Poster: Untuk medium ini, *copywriting* harus singkat dan jelas, karena audiens biasanya hanya memiliki waktu beberapa detik untuk memproses informasi.

2. Digital

Copywriting digital melibatkan media berbasis internet dan teknologi digital. Medium ini mencakup:

- a) Website dan Landing Pages: Di sini, *copywriting* harus mengoptimalkan pengalaman pengguna dengan teks yang jelas dan persuasif yang mendukung navigasi situs dan konversi, seperti mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian atau mengisi formulir.
- b) Email Marketing: *Copywriting* untuk email harus menarik perhatian dengan subjek yang menggugah dan isi yang relevan, serta mengarahkan penerima untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengikuti webinar.
- c) Iklan Berbayar Online: Seperti *Google Ads* atau iklan banner. *Copywriting* harus singkat, padat, dan dirancang untuk mendorong klik melalui penggunaan *call-to-action* yang kuat.

3. Media Sosial

Copywriting media sosial melibatkan penulisan konten untuk platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Medium ini mencakup:

- a) Post dan Status Update: *Copywriting* untuk pos di media sosial harus menarik perhatian dengan teks yang singkat, engaging, dan sering kali disertai dengan gambar atau video. Pesan harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi pengguna platform tertentu.
- b) Iklan Sosial: Iklan yang ditargetkan di platform media sosial, yang memerlukan *copywriting* yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna yang mungkin tidak mengenal merek sebelumnya.
- c) Stories dan Reels: Format konten sementara atau video pendek yang memerlukan *copywriting* yang kreatif dan menarik untuk memanfaatkan waktu singkat yang tersedia untuk berinteraksi dengan audiens.

Setiap jenis media dalam *copywriting* memiliki metode dan teknik tertentu yang perlu diterapkan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang paling efektif. Dengan memahami karakteristik dan persyaratan khusus dari setiap medium, seorang copywriter dapat mengembangkan konten yang tidak hanya relevan dan menarik, tetapi juga sesuai dengan saluran komunikasi yang digunakan. Pengetahuan ini memungkinkan penyampaian pesan yang optimal dan penyesuaian yang tepat terhadap kebutuhan audiens yang berbeda-beda.

C. *Copywriting Formula*

Dalam *copywriting*, berbagai formula dapat digunakan untuk menyusun pesan yang efektif dan persuasif. Formula ini membantu dalam merancang teks yang menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan. Berikut adalah penjelasan tentang tiga formula *copywriting* yang sering digunakan: AIDA, PAS, dan FAB.

1. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah salah satu formula *copywriting* paling klasik dan populer yang dirancang untuk memandu penulis dalam menyusun pesan yang dapat memikat dan mempengaruhi audiens secara bertahap. Formula ini terdiri dari empat langkah utama:

a) *Attention* (Perhatian)

Langkah pertama adalah menarik perhatian audiens dengan elemen yang mencolok atau menarik. Ini bisa berupa headline yang kuat, gambar yang menonjol, atau pernyataan yang mengejutkan.

b) *Interest* (Minat)

Setelah perhatian audiens tertarik, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat mereka dengan informasi yang relevan dan menarik. Teks harus menjelaskan bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka.

c) *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, *copywriting* harus mengubah minat menjadi keinginan dengan menunjukkan manfaat konkret dan keunggulan produk atau layanan. Ini sering melibatkan deskripsi mendetail tentang bagaimana produk dapat meningkatkan kehidupan atau memenuhi kebutuhan audiens.

d) *Action* (Tindakan)

Langkah terakhir adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan konkret, seperti melakukan pembelian, mendaftar untuk *newsletter*, atau menghubungi perusahaan. Ini biasanya melibatkan *call-to-action* (CTA) yang jelas dan persuasif.

2. PAS (*Problem, Agitation, Solution*)

PAS adalah formula yang fokus pada membangun masalah yang relevan bagi audiens, mengaduk emosi mereka, dan kemudian menawarkan solusi. Formula ini terdiri dari tiga langkah utama:

a) *Problem* (Masalah)

Langkah pertama adalah mengidentifikasi dan menyebutkan masalah atau tantangan yang dihadapi audiens. Ini membantu menarik perhatian audiens dengan menunjukkan bahwa *copywriting* memahami kesulitan mereka.

b) *Agitation* (Pengadukan)

Setelah masalah diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memperdalam dampak masalah tersebut, memperkuat ketidaknyamanan atau frustrasi yang dirasakan audiens. Tujuannya adalah membuat audiens merasa urgensi untuk mencari solusi.

c) *Solution* (Solusi)

Pada akhirnya, *copywriting* menawarkan solusi untuk masalah yang telah diidentifikasi dan digambarkan. Ini mencakup penjelasan tentang bagaimana produk atau layanan dapat mengatasi masalah dan memberikan manfaat yang diinginkan.

3. FAB (*Features, Advantages, Benefits*)

FAB adalah formula yang berfokus pada menyampaikan informasi mengenai fitur produk, keunggulan, dan manfaat. Formula ini terdiri dari tiga komponen utama:

a) *Features* (Fitur)

Langkah pertama adalah menjelaskan fitur atau karakteristik utama dari produk atau layanan. Ini melibatkan rincian teknis atau spesifikasi yang mendasari produk.

b) *Advantages* (Keunggulan)

Setelah fitur dijelaskan, langkah berikutnya adalah menguraikan keunggulan atau kelebihan dari fitur tersebut. Ini menjelaskan bagaimana fitur tertentu memberikan keuntungan tambahan dibandingkan produk lain atau solusi yang ada.

c) *Benefits* (Manfaat)

Langkah terakhir adalah menjelaskan manfaat yang dirasakan oleh audiens dari keunggulan yang dijelaskan. Ini mencakup bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan, meningkatkan kualitas hidup, atau memberikan nilai tambah kepada pengguna.

Formula AIDA, PAS, dan FAB masing-masing menawarkan pendekatan yang berbeda namun efektif dalam merancang *copywriting* yang sukses. Formula AIDA memusatkan perhatian pada cara menarik minat audiens dan mengarahkan mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Sementara itu, PAS berfokus pada pengidentifikasian masalah yang dihadapi audiens, memperdalam ketidaknyamanan mereka, dan kemudian menyediakan solusi yang relevan. Di sisi lain, FAB menekankan pada penyampaian informasi mengenai fitur produk atau layanan, menguraikan keunggulan yang dimilikinya, dan menjelaskan manfaat yang akan dirasakan oleh pengguna. Dengan menerapkan ketiga formula ini, seorang *copywriter* dapat menyusun pesan yang lebih terstruktur, menarik, dan persuasif, yang secara efektif mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Pendampingan dan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan selama 1 bulan dimulai dari pertemuan awal hingga pertemuan akhir. Senin, 22 Juli 2024, tim melaksanakan pendampingan pertama bersama pemilik YOUR24. Tim memberikan sosialisasi mengenai tujuan dari pelaksanaan program, penjelasan rangkaian program, dan diskusi perihal keadaan UMKM YOUR24.



Gambar 4. Sosialisasi Program Pendampingan

Rabu, 24 Juli 2024, tim kembali melakukan pendampingan pembuatan konten yang ditunjukkan pada Gambar 4 dibawah ini:

(1) Pembuatan Konten Instagram



Gambar 5. Proses Pembuatan Konten

Pendampingan dilakukan kepada pelaku bisnis yaitu YOUR24 dilaksanakan via zoom meeting dikarenakan terhalangnya oleh jarak dari masing-masing anggota kelompok, pelatihan *copywriting* dilakukan oleh mahasiswa yang sudah mendapatkan pembekalan, serta perwakilan dari Pihak UMKM YOUR24 yaitu Akza selaku owner, pendampingan ini membahas beberapa hal di antaranya adalah: makna dari *copywriting*, cara membuat konten yang menarik melalui *copywriting* itu sendiri, juga membahas pentingnya pemahaman *copywriting* untuk bisnis owner Gen-Z, lalu juga mempelajari gaya komunikasi yang konsisten kepada konsumen agar terlihat *stand out* dan mudah untuk dikenali, juga memberi materi terkait *copywriting medium* yang terdiri dari konvensional, digital, sosial media. selanjutnya kami membahas *copywriting formula* yang unsurnya terdapat *Attention, Interest Desire, Action (AIDA)* dan juga *Problem Agitate, Solve (PAS)*, serta *Feature, Advantage, Benefit (FAB)*

Monitoring dan Evaluasi

Basarkan hasil monitoring dan evaluasi, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Departemen Manajemen FEB UB dengan tema “Pelatihan *Copywriting* untuk Meningkatkan Social Media Marketing Performance pada Pelaku Bisnis Gen-Z” telah dilaksanakan dengan baik dan cukup efektif mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga kegiatan akhir. Kegiatan ini dikatakan sukses dibuktikan dengan *output* yang diberikan dan hasil dari pendampingan UMKM yaitu sesuai dengan target dan harapan. Hasil dari evaluasi menunjukkan peningkatan *engagement rate* dengan rata-rata sebesar 52% pada akun media sosial UMKM Your24. Lebih lanjut, jumlah pengunjung situs UMKM Your24, baik di *e-commerce* dan instagram mengalami peningkatan hingga 50%. Mitra Your24 juga menyatakan senang sekali mengikuti kegiatan ini dan didampingi terkait *Copywriting* dan Social Media Marketing.

V. KESIMPULAN

Program pengabdian ini bertujuan untuk membekali generasi Z di Malang dengan keterampilan *copywriting* yang esensial dalam dunia pemasaran saat ini. *Copywriting* fundamental memberikan dasar pengetahuan tentang prinsip-prinsip dasar penulisan iklan, termasuk teknik untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens. Melalui pemahaman ini, peserta dapat memahami cara menyusun pesan yang efektif dan persuasif. Lebih lanjut, pembahasan mengenai *copywriting medium* memperkenalkan berbagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yaitu media konvensional, digital, dan media sosial. Setiap medium memiliki karakteristik dan teknik penulisan yang berbeda, dan memahami perbedaan ini memungkinkan peserta untuk menyesuaikan pesan mereka dengan platform yang tepat, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi.

Terakhir, *copywriting formula* seperti AIDA, PAS, dan FAB memberikan struktur praktis untuk merancang pesan yang persuasif. Formula ini membantu peserta dalam menyusun copy yang menarik perhatian, menyoroti masalah dan solusi, serta menjelaskan fitur, keunggulan, dan manfaat produk atau layanan dengan cara yang terstruktur dan terencana.

Dengan mengikuti program ini, generasi Z di Malang tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis tetapi

juga keterampilan praktis dalam *copywriting*, yang membantu UMKM Your24 dalam mengembangkan karir di bidang pemasaran, periklanan, dan komunikasi digital. Pelatihan *copywriting* berhasil memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan pemasaran Your24. Dengan demikian, program ini menunjukkan bahwa keterampilan *copywriting* dapat mendukung pertumbuhan UMKM Gen-Z di era digital. Program ini memperkuat kemampuan peserta untuk membuat konten yang relevan dan persuasif di berbagai medium, mendukung keberhasilan mereka dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan dukungan dana sehingga kegiatan ini dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902.
- Armanu, A., Aryati, A. S., Fasieh, M. I. F., & Makhmut, K. D. I. (2024). An Entrepreneurial Leadership Workshop for Business Actors in Malang City. *Journal of Interdisciplinary Socio-Economic and Community Study*, 4(1), 1–10.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020: Klasifikasi Generasi. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Diakses pada 5 November 2024
- Latief, F. (2023). Improving Brand Image of Television Electronic Products Through Integrated Marketing Communications. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 13–24.
- Li, M., Chen, Y.-T., Huang, C.-Q., Hwang, G.-J., & Cukurova, M. (2023). From motivational experience to creative writing: A motivational AR-based learning approach to promoting Chinese writing performance and positive writing behaviours. *Computers & Education*, 202, 104844.
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Universitas Brawijaya Press.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pratiwi, G. W., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Copywriting Dan Brand Awareness Terhadap Consumer Interest Pada Produk Menantea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 756–765.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan Daya Saing UKM: Perspektif Strategis*. Universitas Brawijaya Press.
- Suryadi, N., & Elmiani, H. I. (n.d.). Social Entrepreneurship As Agent Of Change. *Thriving in a Disruptive World: How Entrepreneurs and Managers Learn for a Brighter Future*, 172.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8–16.