

Pelatihan Copywriting Media Sosial Pada Yayasan Dharma Kasih Jakarta Utara

Sari Hartini¹, Hidayanti Murtina², Sri Muryani³, Rosi Kusuma Serli⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nusa Mandiri

Jl. Jatiwaringin No.2, Cipinang Melayu, Makasar, Jakarta Timur

e-mail: ¹sari.shi@nusamandiri.ac.id, ²hidayanti.hym@nusamandiri.ac.id,
³sri.smy@nusamandiri.ac.id, ⁴rosi.rsk@nusamandiri.ac.id

Abstrak

Yayasan Dharma Kasih Jakarta timur merupakan yayasan sosial yang didirikan karena sebuah keprihatinan lingkungan dimana banyak terdapat anak-anak terlantar baik karena terlahir dari keluarga tidak mampu maupun karena anak yatim/piatu yang mempunyai tujuan untuk membantu meringankan kebutuhan mereka, YDKJT mempunyai cita-cita agar dapat membantu pemerintah dalam menangani masalah sosial salah satunya adalah anak-anak terlantar, dengan orientasi kegiatannya adalah dibidang kegiatan Pendidikan, sosial /kemanusiaan, kesehatan dan agama. Untuk mencapai tujuan YDKJT dalam mengumpulkan masyarakat yang peduli dan prihatin dengan permasalahan bangsa ini, dan ingin turut andil membantu pemerintah dalam menangani masalah anak-anak terlantar.Salah satu strategi yang penting adalah melalui sosialisasi dengan tampilan-tampilan visual yang disesuaikan dengan karakter pada Yayasan Dharma Jakarta Timur (YDKJT), target utama promosinya yaitu seluruh masyarakat indonesia Pengenalan atau promosi Profile Yayasan berguna sebagai sarana mempromosikan layanan dan kegiatan apa saja yang terdapat pada Yayasan Dharma Jakarta Timur (YDKJT), Permasalahan yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan mereka untuk pemanfaatan teknologi komputer terutama memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memperkenalkan atau promosi dari Profile Yayasan serta maksud dan tujuan dari Yayasan Dharma Kasih Jakarta timur dalam bentuk *content* yang menarik yang dapat dilihat melalui sosial media. Metode yang digunakan pada kegiatan pelatihan ceramah untuk memberikan materi yang disampaikan,kemudian disambung dengan tanya jawab dan praktek , hasil pelatihan ini adalah untuk dapat meningkatkan pemahaman para pengurus tentang apa itu *copywriting*, pengurus menerapkan strategi promosi dan memperkenalkan *profile* Yayasan dalam bentuk *content* yang menarik pada media sosial dengan menggunakan *copywriting*.

Kata Kunci: copywriting; promosi; profile

Abstract

The Dharma Kasih Foundation in East Jakarta is a social foundation that was founded because of environmental concerns where there are many neglected children either because they were born from poor families or because they are orphans who have a goal to help alleviate their needs, YDKJT has a dream to be able to assisting the government in dealing with social problems, one of which is neglected children, with the orientation of its activities being in the fields of Education, Social/humanitarian activities, Health and religion. To achieve YDKJT's goal of gathering people who care and are concerned about the problems of this nation, and



want to contribute to assisting the government in dealing with the problems of neglected children. One of the important strategies is through socialization with visual displays that are adapted to the character of the Dharma Foundation. East Jakarta (YDKJT), the main target of its promotion is the entire Indonesian community The introduction or promotion of the Foundation Profile is useful as a means of promoting any services and activities contained in the East Jakarta Dharma Foundation (YDKJT), The problem faced is their limited knowledge for the use of computer technology, especially utilizing the internet as a means to introduce or promote the Foundation Profile and the aims and objectives of the East Jakarta Dharma Kasih Foundation in the form of interesting content that can be viewed through social media. The method used in the lecture training activity is to provide the material presented, then continued with questions and answers and practice, the results of this training are to increase the management's understanding of what copywriting is, the management implements promotional strategies and introduces the Foundation's profile in the form of interesting content on social media using copywriting.

Keywords: *copywriting; promotion; profile*

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur (YDKJT) merupakan Yayasan yang bergerak dalam bidang sosial, pendidikan, keagamaan dan kemanusiaan. Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur (YDKJT) didirikan pada tanggal 18 Mei 2010. Adanya YDKJT diharapkan dapat menjadi jembatan bagi orang-orang yang berlebih dalam materi, pendidikan maupun kekuasaan dengan para anak-anak terlantar agar dapat terjalin silaturahmi yang baik dan kokoh untuk saling membantu dan berbagi ilmu serta kebahagiaan dalam berbagai bidang kehidupan. Sehingga terciptalah suatu tatanan hidup yang bermakna, beradab, sejahtera lahir dan batin, saling menghargai dan menyayangi, penuh toleransi dan damai.

Yayasan yang bergerak dalam bidang sosial, pendidikan, keagamaan dan kemanusiaan bisa dijadikan salah satu contoh lembaga yang positif dalam memberikan kontribusi bagi permasalahan bangsa terutama dalam upaya mengentaskan permasalahan sosial kemasyarakatan (Widyanto, 2015).

Untuk lebih memperkenalkan profile sebuah yayasan yang bergerak dibidang sosial salah satu strateginya adalah dengan cara sosialisasi fungsi Yayasan, program-program Yayasan, dan sosialisasi penyaluran dana yang dilakukan Yayasan (ANDRIANI, 2021). Sosialisasi keberadaan Yayasan sangatlah penting karena sebagaimana fungsi iklan adalah agar obyek yang diiklankan menjadi milik publik dan bisa diakses oleh masyarakat (Nadya et al., 2020). Sosialisasi di sisi penyaluran dan penggunaan dana oleh Yayasan juga menjadi hal yang penting karena hal itu mencerminkan keterbukaan dan transparansi kepada khalayak, khalayakpun bisa ikut melakukan kontrol dan pengecekan sehingga kepercayaan khalayak pada Yayasan akan terbangun (Kewarganegaraan et al., 2022).

Seni atau teknik dalam menyampaikan pesan menggunakan tulisan biasa dikenal dengan nama *copywriting* (Idris, 2021). Sebagai salah satu elemen penting dari sosialisasi, tulisan dari *copywriting* yang disebut *copy* dapat digunakan di berbagai macam media seperti iklan, artikel, blog, tagline maupun untuk penamaan sebuah *brand* (merek) atau produk (Zakaria, 2021). Dalam kaitan ini, *copy* yang digunakan dalam media promosi memiliki tujuan agar konsumen melakukan pembelian, melakukan panggilan telpon untuk mencari informasi, hingga

berlangganan (*subscribe*) layanan streaming atau follow akun sosial media milik brand ternama (Yogantari, 2021) Oleh karenanya untuk mengatasi permasalahan bagaimana mensosialisasikan Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur (YDKJT) kepada masyarakat, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakatnya sebagai salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi. Setiap dosen melakukan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat setiap semesternya. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat berupa Pelatihan Copywriting Media Sosialisasi Pada Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur

2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah

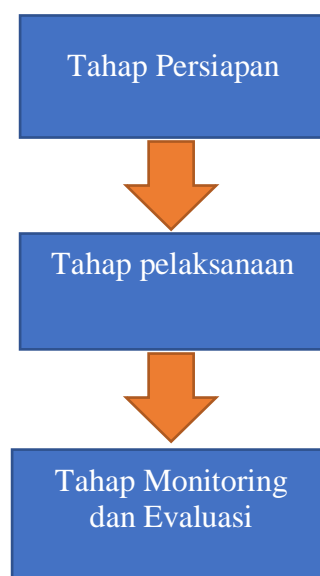
- a. Kurangnya pemahaman para pengurus tentang apa itu copywriting
- b. Kurangnya fahamnya pengurus menerapkan strategi promosi atau memperkenalkan profile Yayasan dalam bentuk content yang menarik pada media sosial dengan menggunakan copywriting

3. Tujuan Kegiatan

Dengan adanya Pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Copywriting Media Sosialisasi Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur diharapkan dapat menambah keterampilan untuk lebih memperkenalkan Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur kepada masyarakat.

Metode

Metode adalah “prosedur, teknik, atau langkah untuk melakukan sesuatu, terutama untuk mencapai tujuan tertentu (Rumhadi, 2017). Metode pelaksanaan kegiatan pada Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur yaitu dengan Metode ceramah dipilih untuk memberikan materi yang disampaikan, kemudian disambung dengan tanya jawab dan praktek. Pelatihan membuat materi Copywriting Media Sosialisasi Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur ini akan diselenggarakan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pelatihan

1. Tahap persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur dan mengajukan perijinan untuk melakukan kegiatan pelatihan/penyuluhan pada Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur. Selanjutnya melakukan persiapan untuk pelatihan dengan membuat materi Copywriting Media Sosialisasi Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur, membuat soal tes dan kuesioner untuk mengetahui respon dari peserta pelatihan.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap 1 Pelatihan dan pendampingan dalam penyuluhan mengenai apa itu *copywriting*.
Tahap 2 Pelatihan, pendampingan, dan simulasi membuat *copywriting*.

3. Tahap monitoring dan evaluasi.

Pada tahap ini dilakukan dengan menyerahkan soal tes yang harus diisi oleh mitra untuk mengetahui seberapa besar peningkatan kemampuan mitra setelah dilakukan pelatihan. Selain itu, mitra juga harus mengisi kuesioner untuk mengetahui bagaimana respon dari peserta pelatihan (Istirokhatun & Nugraha, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan *copywriting* media sosialisasi pada Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur adalah:

- Memberikan pengetahuan dan wawasan tentang *copywriting* di media social
- Memberikan pelatihan pembuatan *copywriting*
- Menambah keterampilan peserta untuk memperkenalkan Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari Minggu, 17 April 2022 jam 14.00-17.30 WIB. Pengabdian masyarakat ini melibatkan empat dosen dan lima mahasiswa dari Universitas Nusa Mandiri.

Berikut ini adalah rangkaian kegiatan pada pengabdian masyarakat.

1. Pembukaan



Gambar 2. Dokumentasi pembukaan oleh moderator

Pada gambar 2 terlihat pembukaan acara yang di lakukan oleh moderator, yang kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari pihak Universitas Nusa Mandiri dan Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur.

2. Penyampaian Materi oleh Tim Tutor



Gambar 3. Penyampaian Materi Oleh Tim Tutor

Pada gambar 3 adalah penyampaian materi oleh tim tutor. Materi yang disampaikan tentang *copywriting* media sosial. Dikutip dari laman American Writers and Artist Institute (AWAI), *copywriting* adalah proses menulis materi pemasaran dan promosi persuasif yang memotivasi orang untuk mengambil beberapa bentuk tindakan, seperti melakukan pembelian, mengklik tautan, menyumbang, ajakan, hingga mempengaruhi orang untuk menghubungi bagian penjualan.



Gambar 4. Penyampaian Materi Oleh Tim Tutor

Pada gambar 4 adalah penyampaian materi oleh tim tutor. *Copywriting* berdasarkan media antara lain media online, media cetak, media iklan fisik, dan media audio atau audio visual. Jenis-jenis *Copywriting* antara lain *technical copy*, *creative copy*, dan *public relation*.



Gambar 5. Dokumentasi Peserta Saat Menyimak Materi

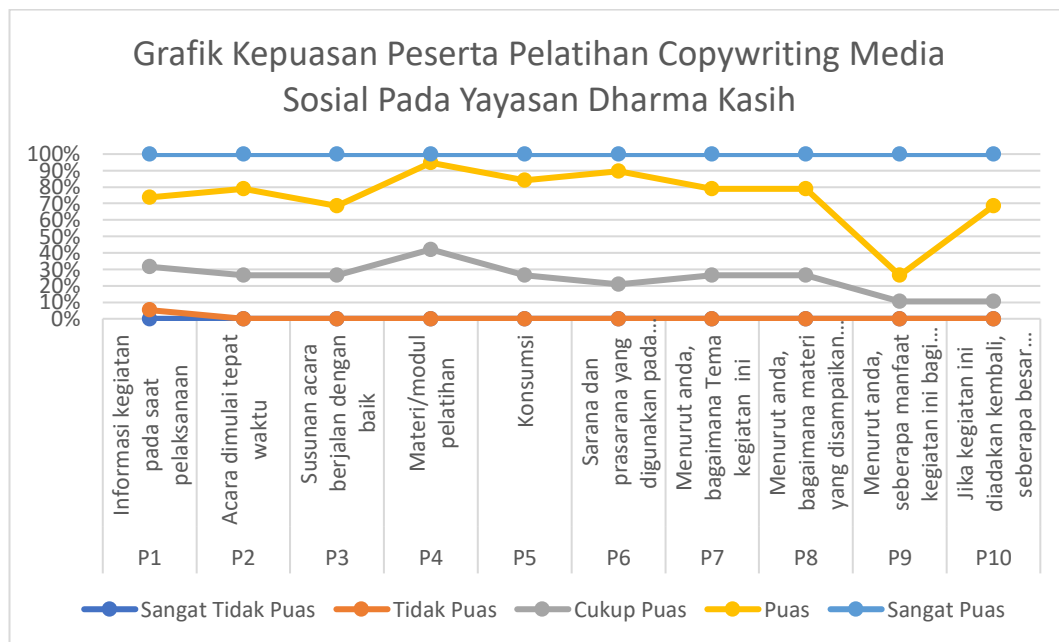
Peserta sangat antusias dengan materi yang disampaikan. Mencatat hal-hal yang penting yang nantinya bisa diterapkan pada laman media sosial Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur.



Gambar 6. Melakukan Tanya jawab

Setelah selesai menyampaikan materi, acara dilanjutkan dengan Tanya jawab. Peserta bertanya kira-kira formula *copywriting* yang cocok untuk media sosial Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur. Formula *copywriting* berupa penerapan *copywriting* yang baik dan benar, dengan formula *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*), *PAS* (*Problem, Agitation, Solution*), *FAB* (*Feature, Advantage, Benefit*).

Pada akhir acara peserta mendapatkan souvenir dari Universitas Nusa Mandiri. Dengan adanya acara ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peserta dan juga panitia, menambah keterampilan untuk lebih memperkenalkan Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur kepada masyarakat.



Gambar 9. Grafik Kepuasan Peserta Terhadap Kegiatan Pelatihan Copywriting Media Sosial Pada Yayasan Dharma Kasih

Dari grafik pada gambar 9 terlihat sekitar 8% peserta merasa tidak puas dan 92% peserta merasa puas. Bisa disimpulkan bahwa hampir semua peserta puas dengan informasi yang disampaikan, tentang terlaksananya acara, sarana dan prasarana kegiatan. Peserta menilai bahwa tema kegiatan cukup menarik dan sangat bermanfaat bagi kemajuan Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur dimasa yang akan datang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat berupa Pelatihan *Copywriting* Media Sosial Pada Yayasan Dharma Kasih Jakarta Timur dapat dibuat kesimpulan pelatihan ini dapat meningkatkan pemahaman para pengurus tentang apa itu *copywriting*, pengurus menerapkan strategi promosi dan memperkenalkan profile Yayasan dalam bentuk content yang menarik pada media sosial dengan menggunakan *copywriting*.

Daftar Pustaka

- Andriani, F. (2021). *Strategi Penghimpunan Dana Ziswaf Di Laz Yatim Mandiri Lamongan Di Masa Pandemi Covid- 19 Dalam Perspektif Manajemen Strategi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Idris, M. (2021). *Apa Itu Copywriting: Definisi, Tugas, Jenis, dan Contohnya*. <https://money.kompas.com/read/2021/10/07/082846126/apa-itu-copywriting-definisi-tugas-jenis-dan-contohnya?page=all#page2>
- Istirokhatun, T., & Nugraha, W. D. (2019). Pelatihan Pembuatan Ecobricks sebagai Pengelolaan Sampah Plastik di Rt 01 Rw 05, Kelurahan Kramas, Kecamatan Tembalang, Semarang. *Jurnal Pasopati "Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Pengembangan Teknologi,"* 1(2), 85–90. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/5549%0Ahttps://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/download/5549/3111>
- Kewarganegaraan, J., Azka, H. N., Najicha, F. U., Informatika, P., Maret, U. S., Hukum, P., Hukum, F., & Maret, U. S. (2022). *Penerapan keterbukaan informasi publik sebagai upaya mewujudkan pemerintahan yang transparan dan akuntabel*. 6(1), 597–602.
- Nadya, N., Maryam, S., & W, R. N. (2020). Representasi Budaya Partiariki dalam Iklan Televisi Sariwangi Versi #Maribicara. *Ikon*, 24(1), 16–27.
- Rumhadi, T. (2017). Urgensi Motivasi dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal Diklat Keagamaan*, 11(1), 33–41. [bdksurabaya.e-journal.id ? article ? download](https://bdksurabaya.e-journal.id/?article?download)
- Widyanto, A. Y. (2015). *Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Sosialisasi Lazis UNS. Aspek Desain Komunikasi Visual*, 1–98.
- Yogantari, M. V. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi Takeway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual, Volume 3,(1)*, 8–16. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/160>
- Zakaria, Z. (2021). Ragam Bahasa Copywriting Bisnis Online Instagram. *JIPA: Jurnal Pendidikan Ahlussunah*, 4(1), 145–155. <http://www.ojs.stkip-ahlussunnah.ac.id/index.php/jipa/article/view/145#>
- Yayasandharmakasih.or.id. "Profile Yayasan Dharma Kasih. Diakses pada 14 Februari 2022," dari <https://yayasandharmakasih.or.id/profil-ydk/>