

Copywriting Sebagai Pendukung Promosi Berbasis WEB

Abdul Waris^{1*}, Rizka Rahmawati², Becik Gati Anjari³,
Rizky Kurniawan Murtiyanto⁴

¹²³⁴Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Penulis Korespondensi: waris_sip@polinema.ac.id^{1*},
rizka3rahma@gmail.com², gatianjari@gmail.com³, rizkykurniawan31@gmail.com⁴

Informasi Artikel:

Received: 29 Januari 2024, Accepted: 05 Februari 2024, Published: 07 Februari 2024

Abstract

Copywriting is an important thing to do to increase the promotion carried out by Fiber to increase the sales of a product or service. The creativity produced in copywriting aims to invite readers to take action from a promotion. With the development of technology, copywriting is now not only presented in physical writing results but also becomes mandatory digitally to keep up with the development of online marketing communication media, such as social media and websites. The creativity of copywriting balanced with up-to-date communication media will be able to spearhead the advertising of a company or organization. The official website, which is generally an information medium, needs promotional writing like social media, in general, to make the official website an effective media utilization, an informative medium, and also a promotional communication medium between the website owner and stakeholders.

Keywords: *Copywriting, Website, Promotion*

1. Pendahuluan

Era digital atau *digital disruption* seperti saat ini, menjadikan banyak hal berubah seiring perkembangan teknologi. Semua bidang mengalami pergeseran dan perubahan salah satunya dalam sektor ekonomi kreatif dimana hal ini menyebabkan munculnya berbagai profesi dan keahlian baru, salah satunya adalah copywriter. Profesi ini sebenarnya bukanlah jenis profesi yang baru, hanya saja perkembangan di dunia online membuat *copywriting* menjadi lebih bervariasi dalam segi penyampaian, seperti melalui social media, atau sudah beralih dalam bentuk video, podcast, ataupun captions yang mendampingi perkembangan media online yang dipakai. Copywriter sendiri adalah sebuah profesi dalam penulisan yang muara akhirnya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Secara definisi *copywriting* diartikan beraneka ragam bentuk tulisan yang tujuannya untuk *advertising* maupun maupun bentuk-bentuk promosi lainnya (Oxford, 2018). Definisi yang lain disampaikan oleh (McKee, 2007) dimana dia mengartikan *copywriting* di desain untuk meningkatkan kesadaran merek melalui sebuah konten dalam bentuk tulisan dengan tujuan akhirnya untuk menggugah calon konsumen agar dapat berbisnis dengan perusahaan. Definisi yang serupa juga disampaikan oleh (Jefkins, 1996) menyatakan bahwa penulisan naskah iklan sebuah produk (barang atau jasa) merupakan praktik

dari *copywriting*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *copywriting* merupakan tulisan yang diciptakan dengan tujuan untuk mempengaruhi pembaca untuk menggunakan jasa maupun membeli produk dari suatu perusahaan atau dengan kata lain *copywriting* penulisan untuk tujuan promosi. Karena bertujuan untuk promosi maka bahasa tulisan dalam *copywriting* harus dipilih dengan seksama sehingga menjadi daya tarik pembaca.

Perkembangan dunia digital juga sangat berdampak terhadap perkembangan *copywriting*, yang awalnya hanya dalam artikel *advertorial*, *sale letter*, *billboard* ataupun media lain yang berbentuk fisik, saat ini digitalisasi sudah membuat nya semakin berkembang. Perkembangan social media online menjadikan *copywriting* sebagai ujung tombak pemasaran. (Maulani, 2023) berpandangan bahwa *copywriting* dalam promosi produk merupakan salah satu ujung tombak dan menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. *Copywriting* tidak hanya dapat dituangkan dalam bentuk tulisan akan tetapi juga dapat dituangkan dalam membuat suatu naskah video, podcast maupun lainnya, dalam pemasaran online misalnya *copywriting* juga dapat diterapkan dalam bergai hal seperti iklan berbayar di google atau media sosial, feed postingan media sosial, headline, meta description, artikel blog, landing page, hingga redaksional judul dan deskripsi video youtube, dan masih ada banyak platform pemasaran yang membutuhkan teknik *copywriting*.

Copywriting sendiri bukan hanya sekedar tulisan, tetapi ada pengaturan dan peletakan yang dirancang secara khusus, mulai dari huruf/teks, garis, dan gambar yang dapat mendukung pembuatan *copywriting* agar dapat tersampaikan kepada konsumen dengan lebih tepat dan mengena. Penggunaan font, pemilihan kata yang kreatif dan tata letak yang enak dilihat menjadi bagian penting dari sebuah tulisan *copywriting*. Kreatifitas dalam pembuatan tulisan *copywriting* terbukti sangat mampu mempengaruhi penjualan, dimana *copywriting* ini dapat dirupakan sebagai nama brand, slogan ataupun nama menu yang menarik (Yogantari & Ariesta, 2021). Dalam penelitian mereka, *copywriting* yang kreatif dapat menimbulkan perasaan, pemikiran ataupun tindakan yang akhirnya membuat konsumen membeli produk mereka dan pada akhirnya berhasil membangun brand yang diinginkan oleh business owner. Tulisan *copywriting* yang baik dapat membangun hubungan special antara pelanggan dan pelaku bisnis, membangun branding/image dari business owner, membuat produk lebih mudah dikenali yang muara akhirnya akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Maraknya social media membuat peran *copywriting* sangat penting dalam promosi, banyaknya selebgram yang melakukan endorsement menjadikan promosi menjadi lebih efektif dan menyenangkan, namun ada yang perlu diingat juga, saat sebuah *copywriting* yang mengena pada pembaca, hal ini dapat menimbulkan ketertarikan untuk menggali lebih lanjut tentang barang/jasa tersebut melalui situs resminya. Disinilah peranan web menjadi sangat penting sebagai sebuah media informasi yang penting dan mudah diakses oleh pembaca sebagai calon pembeli. Sarana promosi perusahaan yang berbasis internet salah satunya ialah website. Website dapat dipahami sebagai kumpulan halaman yang menyajikan informasi data teks, suara, video, data animasi, data gambar diam atau bergerak serta juga gabungan dari semuanya. Website berfungsi sebagai media dalam mempromosikan berbagai macam produk dan jasa kepada khalayak luas (Hasugian, 2018). Bersifat memberitahu, membujuk serta mengingatkan masyarakat akan informasi yang tersaji di dalam website tersebut. Argumentasi yang mendasari kenapa situs web memiliki banyak keuntungan ialah dapat menjangkau semua lini golongan pemakai internet dengan berbagai macam manfaat yang ditawarkan seperti dapat menghemat waktu dan tempat maupun menghemat biaya.

Secara umum sebuah web merupakan sebuah situs official yang dimiliki oleh sebuah

perusahaan/ business owner, yang mana isinya berupa deskripsi dan informasi yang umum, hal ini menyebabkan umunya tulisan dalam sebuah web berupa sebuah tulisan content writing yaitu sebuah tulisan yang berisi deskripsi relevan mengenai sebuah produk. Tulisan content writing tidaklah cukup jika digunakan untuk menarik pelanggan untuk melakukan tindakan, maka disinilah peranan dari tulisan *copywriting* dalam web, karena pada akhirnya tujuan akhir dari tulisan dalam web tersebut untuk membujuk pembaca melakukan sebuah aksi, entah berupa pembelian barang, ataupun penyewaan jasa. Maka dari itu, penting bagi sebuah web untuk melengkapi tulisan-tulisan di dalamnya dengan tulisan *copywriting* untuk lebih membuatnya lebih menarik dan berguna, tidak hanya sebagai media informasi namun juga sekaligus media promosi.

Hampir semua perusahaan atau badan usaha dan organisasi mempunyai website yang dipakai sebagai sumber informasi, bahkan institusi Pendidikan sekalipun. Salah satu institusi yang mempunyai web official adalah Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, dimana website ditujukan sebagai sumber informasi yang relevan terkait dengan jurusan. Walaupun di dunia Pendidikan, website jurusan tidak hanya perlu menyediakan informasi, tapi juga wajib berperan sebagai sarana komunikasi dan promosi dari jurusan Administrasi Niaga yang diharapkan setelah para orang tua atau siswa yang membaca atau berkunjung ke web jurusan akan tertarik untuk mendaftarkan diri, anak, saudara ataupun teman-temannya menjadi mahasiswa jurusan Administrasi Niaga. Berdasarkan uraian di atas tentang pentingnya *copywriting* bagi sebuah website, maka penelitian ini ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana pengaruh *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis web.

2. Kajian Literatur

2.1 Copywriting

Copywriting ialah penulisan naskah dalam periklanan yang memiliki fungsi untuk memperkuat serta mempertegas isi pesan yang disajikan secara visual. Penulisan *copywriting* di latar belakang kewiraniagaan yang kuat sebagai bentuk seni penulisan penjualan paling persuasif yang dapat dilakukan.

Dalam pemasaran online, konsep *copywriting* merupakan salah satu elemen penting yang sangat efektif untuk digunakan, dimana cakupan *copywriting* sendiri meliputi *delivery* kata-kata melalui lisan ataupun tertulis yang dapat memberikan dampak terhadap audiensnya (Rainmaker Digital, 2016).

Secara fundamental, pendekatan konsep atau teknik penulisan yang menekankan pada karakter tertentu guna menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan disebut *copywriting*, atau dengan kata lain sebagai upaya promosi dan membujuk target audiens dengan melakukan optimalisasi penggunaan bahasa (Albrighton, 2013). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan (Triyanto, 2001) penekanan *copywriting* ialah harus mampu mengidentifikasi, menarik, menggugah, menyentuh, menggalang kebersamaan dengan cara mengkomunikasikan pesan dengan mengedepankan nilai komparatif yang terdapat di masyarakat. Menurut Frank jefkins dalam (Ariyadi, 2020), *copywriting* ialah seni penulisan persuasif yang harus memiliki kandungan pesan setidaknya harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan keinginan (*desire*) dan ketertarikan (*interest*) serta harus dapat menciptakan keyakinan (*conviction*) untuk melakukan tindakan.

2.2 Promosi

Promosi merupakan manifestasi dari aktifitas *marketing* maupun *sales* guna mempengaruhi

konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan dan mendorong agar tercipta permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut (Alma, 2018), promosi ialah cara berkomunikasi dalam memberikan informasi dan penjelasan yang meyakinkan, mendidik dan mengingatkan calon konsumen terkait barang dan jasa dengan cara menarik perhatian.

Promosi ialah mengarahkan segala daya dan upaya yang berawal dari pihak penjual dengan memaksimalkan multi saluran informasi dan persuasi guna menjual barang dan jasa (Morrison, 2015). Sejalan dengan (Kotler dan Armstrong, 2018), *promotion is not a single tool but rather a mix of several tools*.

2.3 Website

Menurut (Andrianof, 2018), Website dapat dipahami sebagai kumpulan halaman yang menyajikan informasi data teks, suara, video, data animasi, data gambar diam atau bergerak serta juga gabungan dari semuanya. Terdapat satu halaman dalam website yang disebut home-page, dimana home-page ini pada saat seseorang mengunjungi sebuah website menjadi halaman yang pertama kali akan dilihat dan diamati.

Web ialah kumpulan link atau saluran yang saling terintegrasi untuk dapat mengakses dokumen *hypertext* melalui internet, *hypertext* sendiri ialah *text* yang ada di komputer yang memungkinkan user saling mengirimkan informasi. Terdapat juga *hyper text transfer protocol* (HTTP) yang berkaitan dengan web sebagai sebuah *rule* pengiriman informasi berupa *hypertext*, dengan prinsip dinamis yang terdapat di aplikasi web memberikan keleluasaan bagi user untuk saling melakukan interaksi. Dokumen yang tersimpan di server dapat diakses oleh user internet dengan memanfaatkan web server yang dijalankan pada komputer server sebagai perangkat lunak, sehingga suatu dokumen atau informasi yang ditampilkan oleh web browser bersumber dari web server yang dijalankan pada computer, (Kadir, 2020).

3. Metode Penelitian

Metode *action research* digunakan sebagai pendekatan dalam melaksanakan penelitian. Menurut (Arikunto, 2021) pendekatan *action research* dalam penelitian ialah menggambarkan seseorang yang bekerja mengenai apa yang sedang ia lakukan tanpa mengubah sistem pelaksanaannya. Penekanan dalam *action research* ialah pada *action*-nya yang bermakna tindakan. Dalam *research* tindakan, tindakan maupun eksperimen dilakukan oleh peneliti yang dicermati secara *continue*, diamati plus-minusnya kemudian diadakan perubahan terkontrol hingga mencapai upaya maksimal dalam bentuk tindakan yang paling tepat. *Action research* dilakukan dengan melalui pengkajian berdasar (*cylical*) yang terdiri dari 4 (empat) tahap atau fase yang terdiri dari *planning*, *action*, *observation* serta *reflection*.

Lokus penelitian ini adalah pada web official Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang dengan responden penelitian adalah siswa-siswi SMA Sederajat kelas 12 Kota Malang sebagai target pasar Jurusan Administrasi Niaga. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah observasi dan kuesioner dengan analisa data yang digunakan mengacu pada EPIC Model sebagai indikator dalam kuesioner sebagai instrumen observasi pada penelitian ini. Menurut (Durianto, Widjaja, & Supratikno, 2003), AC Nielsen sebagai perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia mengembangkan EPIC Model yang mencakup empat dimensi kritis yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* and *communications*.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data yang telah dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuesioner terlebih dahulu kepada responden yang menjadi sampel dengan menggunakan indikator EPIC (*empathy, persuasif, impact and communication*) sebagai instrumentnya, sehingga pembuatan kuisisioner mengarah pada dimensi-dimensi tersebut, setiap indikator memiliki beberapa item pertanyaan yang mewakili setiap dimensi. Dalam menganalisis *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis web, pengolahan data yang diperoleh menggunakan pendekatan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rerata terbobot. Hasil rekapitulasi analisis data terdapat pada tabel 1 di bawah berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis EPIC Model

Dimensi	Item	Pertanyaan	Rerata Item	Rerata Dimensi
<i>Empathy</i>	E1	Bagaimana <i>copywriting</i> di website ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan masalah responden	4,6	4,58
	E2	Apakah <i>copywriting</i> di website ini menggambarkan situasi atau tantangan yang dapat dirasakan oleh responden	4,6	
<i>Persuasif</i>	P1	Bagaimana <i>copywriting</i> di website ini menggunakan argumen atau bukti untuk meyakinkan pengunjung tentang manfaat produk/layanan	4,3	4,47
	P2	Apakah <i>copywriting</i> di website ini berhasil membangun kepercayaan dengan audiens dan mengatasi keraguan yang mungkin muncul	4,6	
<i>Impact</i>	I1	Bagaimana <i>copywriting</i> di website ini menciptakan dampak yang kuat atau mengesankan pada pengunjung	4,3	4,11
	I2	Sejauh mana <i>copywriting</i> di website ini mampu mengkomunikasikan nilai jangka panjang dari produk/layanan terhadap kehidupan atau bisnis pengunjung	3,4	
	I3	Bagaimana <i>copywriting</i> di website ini menciptakan panggilan emosional atau semangat yang mendorong pengunjung untuk bertindak dan menjadi bagian dari perubahan yang diusulkan	4,6	
<i>Communicatioan</i>	C1	Apakah bahasa dan gaya penulisan dalam <i>copywriting</i> di website ini sesuai dengan karakteristik audiens target	3,7	3,38
	C2	Sejauh mana struktur dan pengaturan	3,3	

Dimensi	Item	Pertanyaan	Rerata Item	Rerata Dimensi
		informasi dalam <i>copywriting</i> di website ini memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan		
	C3	Bagaimana <i>copywriting</i> di website ini menggunakan elemen visual, seperti gambar atau video, untuk meningkatkan komunikasi pesan	3,2	

Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati ini digunakan dalam mengukur sejauhmana *copy writing* dapat menjadi pendukung promosi berbasis website dengan melibatkan responden melalui pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan *empathy* dikodekan menjadi E1 dna E2 seperti yang terdapat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Jabaran untuk dimensi *empathy*

Berdasar Gambar 1 di atas memberikan gambaran bahwa *copywriting* yang terdapat di website dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan pemecahan masalah yang di hadapi oleh responden (E1) dengan 70% memberikan penilaian sangat efektif, kemudian efektif 20%, cukup efektif 10%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Disamping itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa *copywriting* yang ada di website mampu menggambarkan situasi atau tantangan yang dapat dirasakan oleh responden (E2) dengan 57% memberikan penilaian sangat efektif, kemudian efektif 43%, cukup efektif 10%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Sehingga diperoleh skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy* sebesar 4,58. Nilai yang diperoleh dari dimensi *empathy* masuk dalam kategori rentang skala sangat efektif yaitu 4,20 – 5,00. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen sangat menyukai dan tertarik pada *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis Web karena sangat efektif dalam memberikan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen.

Dimensi Persuasif (*Persuasive*)

Dimensi persuasif ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis Web dengan melibatkan responden melalui pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan persuasif dikodekan menjadi P1 dan P2 seperti yang terdapat pada gambar 2 di bawah

ini.



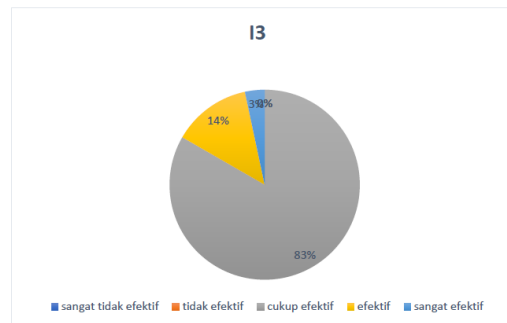
Gambar 2. Jabaran untuk dimensi *persuasive*

Gambar 2 di atas memberikan gambaran bahwa *copywriting* yang terdapat di website dapat memberikan argumen atau bukti untuk meyakinkan pengunjung Web tentang manfaat produk/layanan yang diberikan (P1) dengan 70% memberikan penilaian efektif, kemudian sangat efektif 30%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian cukup efektif, tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Adapun *copywriting* yang disajikan di website berhasil membangun kepercayaan dengan audiens dan mengatasi keraguan yang mungkin muncul (P2) dengan 70% memberikan penilaian sangat efektif, kemudian efektif 23%, cukup efektif 7%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Sehingga diperoleh skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasive* sebesar 4,47. Nilai yang diperoleh dari dimensi *persuasive* masuk dalam kategori rentang skala sangat efektif yaitu 4,20 – 5,00. Hal ini menginformasikan bahwa *copywriting* yang disajikan di Web jurusan sangat efektif dalam menginformasikan dan meyakinkan konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan di benak konsumen yang menjadi penguat informasi jurusan berbasis Web.

Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi *impact* ini digunakan dalam mengukur dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil penggunaan *copywriting* pada website sebagai pendukung promosi dengan melibatkan responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang dikodekan menjadi I1, I2 dan I3 seperti yang terdapat pada Gambar 3 di bawah ini.



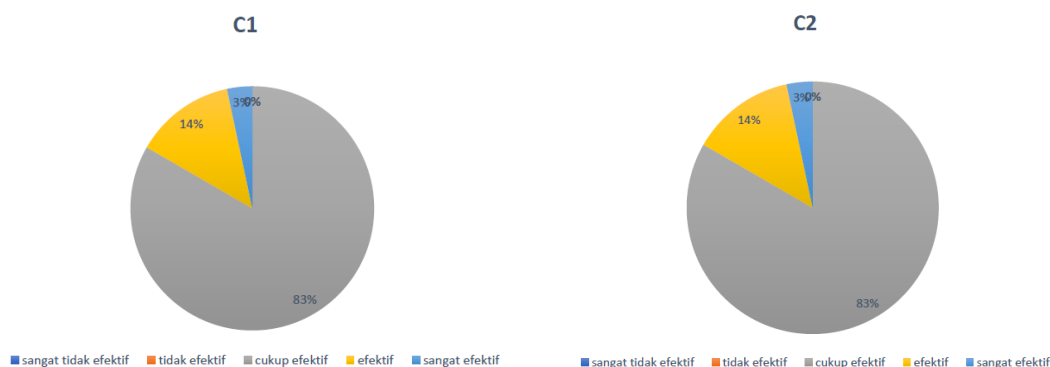


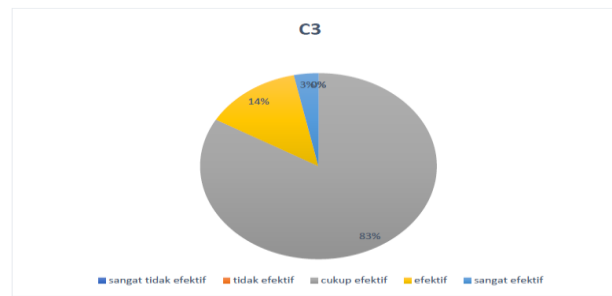
Gambar 3. Jabaran untuk dimensi *impact*

Gambar 3 di atas memberikan gambaran bahwa *copywriting* yang terdapat di website dapat menciptakan dampak yang kuat atau mengesankan pada konsumen (I1) dengan 44% memberikan penilaian sangat efektif, kemudian efektif 43%, cukup efektif 13%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Adapun *copywriting* yang disajikan di website mampu mengkomunikasikan nilai jangka panjang dari produk/layanan yang diberikan untuk konsumen (I2) dengan 64% memberikan penilaian efektif, kemudian cukup efektif 20%, tidak efektif 3% dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian sangat tidak efektif dan juga sangat efektif. Sedangkan untuk penilaian konsumen terhadap *copywriting* yang disajikan di website dapat menciptakan panggilan emosional atau semangat yang dapat mendorong konsumen untuk bertindak dan menjadi bagian dari perubahan yang di sajikan dalam Web (I3) dengan 60% memberikan penilaian sangat efektif, kemudian efektif 40%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian cukup efektif, tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Sehingga diperoleh skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact* sebesar 4,11. Nilai yang diperoleh dari dimensi *impact* masuk dalam kategori rentang skala efektif yaitu 3,4 – 4,2. Hal ini menginformasikan bahwa *copywriting* efektif dalam memberikan dampak atau mengesankan bagi konsumen yang membacanya karena dalam *copywriting* yang disajikan menyisipkan unsur emosional bagi pembacanya.

Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Pada dimensi *communication* (komunikasi) pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan *communication* dikodekan menjadi C1, C2 dan C3 seperti yang terdapat pada gambar 4 di bawah ini.





Gambar 4. Jabaran untuk dimensi *communication*

Berdasar Gambar 4 di atas memberikan gambaran bahwa bahasa dan gaya penulisan dalam *copywriting* yang terdapat di website dapat sesuai dengan karakteristik target audiens (C1) dengan 55% memberikan penilaian efektif, kemudian cukup efektif 45%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif, sangat tidak efektif maupun sangat efektif. Adapun struktur dan pengaturan informasi dalam *copywriting* yang disajikan di website mampu dapat memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi yang butuhkan (C2) dengan 80% memberikan penilaian cukup efektif, kemudian efektif 13%, sangat efektif 7%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Sedangkan untuk penggunaan elemen visual, seperti gambar atau video dalam *copywriting* yang terdapat di website untuk meningkatkan komunikasi pesan kepada konsumen (C3) sebanyak 83% memberikan penilaian cukup efektif, kemudian efektif 14%, sangat efektif 3%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Sehingga diperoleh skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication* sebesar 3,38. Nilai yang diperoleh dari dimensi *communication* masuk dalam kategori rentang skala cukup efektif yaitu skala 2,60-3,40. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dan pesan tersebut meninggalkan kesan yang cukup kuat pada konsumen serta pemahaman konsumen terhadap jurusan administrasi niaga.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang sudah dijabarkan di atas mengenai *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis web, maka dapat disimpulkan bahwa *copywriting* merupakan salah satu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam melakukan komunikasi kepada calon konsumen melalui web official agar informasi yang disampaikan dapat menjadi media promosi yang efektif bagi sebuah institusi, dimana penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa dimensi *empathy* memberikan gambaran bahwa konsumen sangat menyukai dan tertarik pada *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis Web, begitupun untuk dimensi *persuasion* memberikan gambaran bahwa *copywriting* sangat efektif dalam menginformasikan dan peningkatan atau memberikan penguatan informasi, dengan *impact* yang menggambarkan bahwa *copywriting* efektif dalam memberikan dampak bagi para pembacanya, sedangkan dimensi *communications* mampu menjadi pengingat sebagai pesan utama yang disampaikan dan pesan tersebut meninggalkan kesan yang cukup kuat pada konsumen serta dapat memberikan pemahaman terhadap jurusan administrasi niaga. Adapun perbaikan yang harus dilakukan adalah bagaimana *copywriting* yang dibuat harus mampu menjadi media informasi dan promosi secara bersamaan.

Daftar Pustaka

Albrighton, T. (2013). *The abc of copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd.

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.*
- Andrianof, H. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Promosi dan Penjualan pada Toko Ruminansia Berbasis Web. *JURNAL PTI (Pendidikan Dan Teknologi Informasi) Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universita Putra Indonesia" YPTK" Padang*, 11–19.
- Arikunto, S. (2021). *Penelitian tindakan kelas: Edisi revisi.* Bumi Aksara.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran.* Anak Hebat Indonesia.
- Durianto, S., Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. *Jakarta: Erlangga.*
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan, Edisi 3 Bahasa Indonesia (Cetakan Pertama).* Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kadir, A. (2020). *Dasar Perancangan dan Implementasi Database Relasional (Edisi Revisi).* Penerbit Andi.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Cv. Media Sains Indonesia.
- Maulani, G. (2023). Pentingnya Belajar *Copywriting* bagi Pemilik Bisnis. Retrieved from <https://www.qubisa.com>
- McKee, S. (2007). How to Hire an Ad Agency. *Bloomberg Businessweek.*
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama. Kencana Prenada Media Group.*
- Oxford. (2018). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English.* Oxford University Press.
- Rainmaker Digital, L. (2016). *Copywriting 101, How to Craft Compelling Copy.* Retrieved from copyblogger: www.copyblogger.com
- Trijanto, A. (2001). *Copywriting: Seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 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.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

