



## Strategi Copywriting dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia

Abram Henry Julius <sup>1)</sup>; Dinar Ayu Chandra Agustin <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email: <sup>1)</sup> [abramhj990@gmail.com](mailto:abramhj990@gmail.com), <sup>2)</sup> [dinaraca28@gmail.com](mailto:dinaraca28@gmail.com)

### How to Cite :

Julius, A. H., Agustin, D. A. C. (2022). Strategi Copywriting dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia. *EKOMBIS REVIEW : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2) . doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

### ARTICLE HISTORY

Received [09 Juni 2022]

Revised [23 Juni 2022]

Accepted [28 Juli 2022]

### KEYWORDS

Strategy, Copywriting, Fisheries Cyber Center's Program

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Copywriting memiliki hubungan erat dalam mempromosikan suatu branding, copywriting merupakan jembatan perusahaan menuju konsumen yang ditargetkan. Copywriting sudah menjadi trend yang dapat ditemui dimana saja mulai dari perusahaan rintisan hingga perusahaan yang sudah berkembang, salah satunya Telkom Indonesia. Telkom Indonesia menggunakan teknik penulisan copywriting sebagai salah satu strategi meningkatkan kerjasama perusahaan dalam menjalankan program yang diluncurkan. Program baru tersebut di antaranya adalah program FCC (Fisheries Cyber Center). Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi copywriting dalam meningkatkan kerjasama pada Telkom Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil analisa menunjukkan bahwa strategi copywriting Telkom Indonesia menggunakan komunikasi efektif dan menerapkan teori AIDA. Sehingga dengan adanya strategi copywriting tersebut Telkom Indonesia dapat meningkatkan kerjasama dan menjalankan programnya.

### ABSTRACT

Copywriting has a close relationship in a branding, copywriting is a bridge to targeted consumers. Copywriting has become a trend that can be found anywhere from start-up companies to companies that are already developing, which one of which is Telkom Indonesia. Telkom Indonesia uses copywriting as one of the strategies to improve the company's performance in running the launched program. These new programs include the FCC (Fisheries Cyber Center) program. This research aims to see the copywriting strategy in increasing cooperation with Telkom Indonesia. This research used descriptive qualitative method. The method of data collection is through observation, interviews and documentation, while data analysis uses reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the analysis show that Telkom Indonesia's copywriting strategy uses effective communication and applies AIDA theory. So that with the copywriting strategy, Telkom Indonesia can increase cooperation and run the program.

## PENDAHULUAN

Copywriting memiliki hubungan yang erat dalam mempromosikan suatu *branding* karena pesan yang disampaikan melalui copywriting merupakan jembatan perusahaan menuju konsumen

yang ditargetkan. Pesan ini diharuskan tercapai ke kuping konsumen supaya mereka melirik produk yang dijual dengan karakteristik yang unik dibandingkan kompetitor yang menjual produk sejenis.

Dengan melakukan riset lebih mendalam maka copywriting dapat berjalan dengan sempurna sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh pembeli yang menginginkan suatu produk dari perusahaan. Riset ini akan membantu copywriting dalam menyusun konten atau pesan promosi yang menarik akan disusun oleh copywriting.

Copywriting adalah sebuah teknik yang dipakai sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan menggunakan tulisan yang biasa dikenal sebagai copywriting. Copywriting adalah salah satu elemen yang memiliki hubungan yang erat dengan promosi, tulisan yang berasal dari copywriting dapat digunakan di berbagai macam media sosial, artikel, blog, tagline maupun penamaan dalam sebuah brand baru. Dalam membuat tulisan copywriting dibutuhkan sebuah riset yang dilakukan dalam mengumpulkan data yang relevan di sekitar perusahaan dalam mempromosikan produk mereka.

Tulisan copywriting ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin produk mereka diketahui oleh masyarakat. Bahkan tulisan-tulisan ini sudah bisa kita jumpai di kehidupan sehari-hari kita. Salah satu contohnya adalah bisnis-bisnis kopi lokal yang sedang *trend* saat ini. Brand kopi lokal tersebut menggunakan tulisan copywriting dalam mempromosikan produk kopi mereka. Brand kopi lokal ini akan memuat tulisan-tulisan kekinian atau motivasi ke dalam kemasan minuman brand kopi lokal tersebut. Tulisan motivasi tersebut dapat menarik perhatian pembeli dengan cara memfoto tulisan motivasi tersebut ke sosial pribadi pembeli tersebut. Teknik copywriting ini dinilai berhasil dalam mempromosikan brand kopi tersebut ke seluruh Indonesia. Banyak foto-foto minuman kopi yang tersebar di seluruh medaisosial di Indonesia.

Selain bisnis kopi lokal tersebut, copywriting juga digunakan oleh perusahaan lainnya dalam mempromosikan program yang perusahaan tawarkan ke publik. Program yang dipromosikan cukup beragam, mulai dari mempromosikan program yang sudah ada ataupun program baru yang perlu dikenalkan kepada publik. Selain memiliki tujuan untuk mempromosikan produk, copywriting juga biasa digunakan sebagai langkah awal dalam sebuah penamaan brand baru, salah satunya adalah Telkom Indonesia. Telkom Indonesia juga menerapkan strategi copywriting dalam mensukseskan brand atau program-program di Telkom Indonesia. Beberapa program tersebut adalah Amoeba, Smarteye, Digital Learning Institute, omni-channel, dan Fisheries Cyber Center.

## LANDASAN TEORI

Pada Tahun 2021 Telkom Indonesia kembali meluncurkan sebuah program yang berfokus kepada pengembangan digital talent dalam mewujudkan kemandirian teknologi Indonesia. Langkah awal yang dilakukan oleh Telkom adalah dengan membuat program baru berupa Fisheries Cyber Center.

Fisheries Cyber Center atau FCC adalah sebuah platform/wadah yang disediakan oleh Telkom Indonesia dalam membantu mahasiswa perikanan dalam mencari informasi dibidang perikanan dan kelautan, contohnya seperti lokasi pekerjaan atau magang, serta informasi dalam bidang perikanan dan kelautan. Bidang perikanan dan kelautan menjadi fokus kerja project Fisheries Cyber Center yang dikembangkan oleh Telkom Indonesia.

Dalam mewujudkan pengembangan digital talent tersebut, Telkom Indonesia menyediakan peluang berupa program FCC teruntuk mahasiswa perikanan dan kelautan di Indonesia. Program FCC tersebut sebagai langkah awal Telkom dalam mengembangkan potensi digital talent dan inovasi di bidang perikanan dan kelautan.

Telkom Indonesia saat ini tengah mendorong pengembangan digital talent untuk mewujudkan kemandirian teknologi Indonesia. Kementerian BUMN yang didukung oleh Telkom telah menunjukkan komitmennya untuk mendukung kebutuhan tersebut dengan menjalin kerjasama dengan seluruh elemen *pentahelix* yaitu akademi, bisnis, komunitas, instansi pemerintah dan penyedia teknologi yang ingin berpartisipasi dalam mengembangkan kepemimpinan teknologi, inovasi, dan digital talent Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan penelitian, inovasi, dan

pembelajaran yang terintegrasi, Telkom Indonesia memulai pembangunan hubungan *pentahelix* ini melalui project Fisheries Cyber Center sebagai langkah awal yang Telkom Indonesia tetapkan.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi copywriting yang dilaksanakan oleh Telkom Indonesia melalui program Fisheries Cyber Center dalam meningkatkan kerjasama antara perusahaan yang termasuk dalam *pentahelix* yang telah dibuat oleh Telkom Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sulistyo: 2006) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti. Menurut (Sugiyono: 2005) deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam membuat tulisan ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data secara langsung dari lapangan. (Kristanto: 2018) Observasi merupakan suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, amupun situasi buatan. Observasi yang dikemas dalam bentuk observasi partisipasi. Observasi partisipasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan.

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara. Wawancara dilaksanakan bersama tim copywriting helix pemerintah. (Yusuf: 2014) Wawancara adalah salah satu teknik dalam mengumpulkan data penelitian. Wawancara terjadi dalam suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara atau informan melalui komunikasi langsung.

Wawancara memiliki tujuan untuk mencatat opini yang dikeluarkan oleh informan. Informan dalam penelitian ini adalah Fauszan S.D Farrand dan Ridwan Esa yang menjabat sebagai Project Manager di Telkom Indonesia yang bertanggung jawab dalam program FCC.

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dokumentasi, yakni mengumpulkan data penelitian secara tidak langsung. Data tersebut berupa dokumen-dokumen pendukung seperti foto, gambar, dokumen tertulis, dll

Data yang sudah ada didapatkan kemudian diolah dengan cara mengklasifikasikan atau mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya. Menurut (Suyanto dan Sutinah: 2006). Mengatakan pengolahan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data adalah menggolongkan sekumpulan data sesuai kategori kedalam setiap permasalahan melalui uraian singkat dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang direduksi ini adalah data yang mencangkup permasalahan dalam penelitian. Dalam kasus penelitian ini, data yang direduksi adalah data strategi copywriting dalam meningkatkan kerjasama pada Telkom Indonesia, melalui pengumpulan data dalam pengamatan di tim copywriting helix pemerintah dalam program FCC.

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Data disajikan sebagai sekumpulan informasi yang memberikan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. (Miles dan Huberman: 1992)

Penyajian data terorganisasikan secara sederhana sehingga mudah dipahami. Bentuk yang disajikan dalam penyajian data ini berbentuk naratif. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data relevan yang sudah didapatkan. Data ini merupakan data yang dapat disimpulkan dan memiliki

jawaban dalam permasalahan penelitian. Data tersebut adalah data tentang pelaksanaan tim copywriting helix

pemerintah dalam mencari strategi copywriting untuk meningkatkan kerjasama bersama pemerintah di Telkom Indonesia melalui program FCC.

Tahap terakhir dalam pengolahan data adalah penarikan kesimpulan. Tahap ini merupakan tahap dari semua data yang sudah dikumpulkan sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan adalah usaha dalam memahami arti dari penelitian. Penarikan kesimpulan terjadi ketika peneliti sudah mendapatkan jawaban dari permasalahan dari masalah yang sedang diteliti. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan terjadi selama waktu penelitian. Penarikan kesimpulan tersebut disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dari pengolahan data. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan terjadi saat data dalam bentuk dokumentasi sudah didapatkan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Program FCC Telkom Indonesia***

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom Indonesia tengah mendorong pengembangan digital talent untuk mewujudkan kemandirian teknologi yang ada di Indonesia. Langkah pengembangan tersebut dilakukan melalui wadah riset dan inovasi. Sebagai upaya yang dilakukan Telkom Indonesia dalam mengembangkan digital talent berbasis inovasi, mereka mengimplementasikan program-program baru demi mewujudkan tujuan tersebut. Program-program baru ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan digital talent yang berkualitas di Indonesia. Digital talent ini nantinya akan ditargetkan untuk memiliki kemampuan dalam berinovasi dan riset dalam berteknologi sehingga dapat memainkan peran penting dalam kemauan teknologi Indonesia. Salah satu program tersebut adalah program FCC atau Fisheries Cyber Center.

Program Fisheries Cyber Center atau FCC adalah sebuah program yang dibuat oleh Telkom Indonesia dan IPB dalam membantu mahasiswa perikanan dan kelautan dalam mencari data dan informasi dibidangnya. Program ini bersifat seperti sebuah wadah atau platform yang menyimpan data dan informasi lengkap terkait hal-hal yang berkaitan dengan perikanan dan kelautan di Indonesia. Platform FCC ini akan berguna bagi mahasiswa perikanan dan kelautan dalam mencari informasi terkait bidang perikanan dan kelautan seperti, informasi magang, lowongan pekerjaan, hasil penelitian di bidang perikanan dan kelautan oleh ahli ternama dan sebagainya.

Asal-muasal program Fisheries Cyber Center terbentuk adalah dari hasil survei yang didapatkan oleh Project Manager Fauzan S.D Farrand dan Ridwan Esa. Beliau menyatakan bahwa program ini terbentuk dikarenakan susah nya mahasiswa perikanan dalam mencari informasi terkait mata kuliah perikanan dan kelautan. Mahasiswa perikanan dan kelautan semakin tidak terkoneksi dengan industri dibidangnya. Dari hasil survei yang Fauzan S.D Farrand lakukan, beliau mendapatkan data sebanyak 86,7% mahasiswa menyatakan belum puas dengan ekosistem pendidikannya. Dengan alasan utamanya yaitu tidak percaya diri ketika lulus dan berkarir sebagai sarjaan perikanan dan kelautan.



Tahapan yang dilakukan dalam mencapai tujuan itu adalah dengan mengumpulkan data dan informasi dari helix-helix yang bekerjasama dengan FCC. Helix tersebut disebut sebagai *Pentahelix* yang merupakan serangkaian hubungan kerjasama yang akan didirikan oleh Telkom Indonesia melalui kolaborasi dengan kelima "sisi". Kelima "sisi" tersebut terdiri dari akademik, bisnis, pemerintah, komunitas, dan penyedia teknologi. *Pentahelix* ini nantinya akan dipakai oleh Telkom Indonesia dalam menyiapkan digital talent untuk mempersiapkan diri menghadapi kompetisi dalam berteknologi dunia di ruang lingkup pendidikan, penelitian, dan inovasi.

Telkom Indonesia memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengobservasi salah satu tim copywriting yang bertugas sebagai membangun nama FCC kepada pihak pemerintah di bidang perikanan dan kelautan. Instansi pemerintah ini adalah balai dan dinas yang dinaungi langsung oleh kementerian kelautan dan perikanan Indonesia.

Tim yang akan diteliti oleh penulis ini memiliki tujuan untuk mencari solusi permasalahan terkait bagaimana strategi copywriting dalam meningkatkan kerjasama dengan instansi pemerintah melalui project Fisheries Cyber Center di Telkom Indonesia.

### ***Pelaksanaan Strategi Copywriting FCC***

Berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan selama mengobservasi kegiatan yang dilakukan oleh tim copywriting helix pemerintah, peneliti dapat mendeskripsikan bahwa strategi copywriting yang dipakai oleh tim copywriting helix pemerintah adalah strategi komunikasi persuasif dan teknik AIDA sebagai tahap mereka dalam menjangkau instansi pemerintah untuk bekerjasama dengan FCC.

(Simon: 1976) memaparkan persuasi merupakan proses komunikasi manusia yang didesain untuk memengaruhi orang lain dengan memodifikasi hal yang mereka percayai tentang nilai-nilai dan dapat mengubah tingkah laku. Dengan kata lain, persuasi berupaya memengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta secara psikologis maupun sosiologis dari penerima pesan yang hendak dipengaruhi.

Tim copywriting helix pemerintah ini merangkai beberapa tahapan yang akan mereka gunakan demi mencapai tujuan terkait bagaimana strategi copywriting dalam meningkatkan kerjasama dengan instansi pemerintah, tahapan tersebut berupa:

1. Menyusun sasaran. Langkah awal yang dilakukan adalah memetakan daftar pemerintah yang kemungkinan besar bersedia untuk menjalin kerjasama dengan program Fisheries Cyber Center atau FCC. Daftar yang berhasil dikumpulkan tersebut berisikan kumpulan nama-nama instansi pemerintah perikanan dan kelautan. Instansi tersebut terdiri dari dinas kelautan dan perikanan, balai perikanan, balai penelitian dan pengembangan, hingga unit pelaksana teknis daerah kelautan dan perikanan. Dari daftar pemetaan jangka pendek yang dikumpulkan FCC, terdapat 50 instansi pemerintah yang berpotensi untuk melakukan kerjasama dengan FCC. 50 instansi pemerintah tersebut disortir melalui provinsi-provinsi di Indonesia.
2. Menyusun Pesan. Berdasarkan daftar instansi pemerintah yang sudah disusun, langkah selanjutnya yang diambil adalah menyusun pesan yang akan diberikan oleh FCC kepada instansi pemerintah tersebut. Pesan tersebut akan berisikan kalimat-kalimat persuasif sebagai ajakan FCC kepada instansi pemerintah untuk menjalin kerjasama dengan FCC demi tercapainya tujuan Telkom Indonesia dalam mencari digital talent Indonesia. Pesan yang akan diberikan masuk ke dalam kategori surat penawaran kerjasama yang terlampirkan oleh Telkom Indonesia.

Strategi persuasif dapat disusun berdasarkan unsur komunikasi persuasif itu sendiri, yaitu *persuader*, *persuadee*, pesan dan jalur komunikasinya. Peran dan fungsi tim dalam merumuskan strategi merupakan salah satu indikator keberhasilan persuasif. Merujuk pada Anwar Arifin (1984) strategi merupakan seluruh keputusan kondisional atas tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Strategi komunikasi persuasif selain perlu merumuskan pesan dengan tujuan yang jelas juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi yang terjadi pada khalayak. Dengan adanya

kondisi keterbatasan digital talent pada bidang kelautan dan perikanan ini memberikan peluang bagi Telkom untuk masuk kedalam bidang tersebut. Selain itu instansi pemerintah yang dihubungi oleh FCC akan memikirkan bahwa ini adalah peluang yang tepat dalam memajukan bidang kelautan dan perikanan di Indonesia.

Menurut (Cutlip dan Allen: 1978) ada empat prinsip strategi komunikasi persuasif, yaitu:

1. Prinsip identifikasi – susunan pesan eprsuaasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran
2. Prinsip tindakan – gagasan yang harus disertai tindakan nyata. Jika hal ini tidak dilakukan, sangatsulit mengubah perilaku orang.
3. Prinsip familatiris dan kepercayaan – orang akan menerima pesan persuasi mana kala disampaikan orang yang dipercayainya.
4. Prinsip kejelasan – pesan persuasi harus jelas dan dapat dihapami sasaran

Konsep pesan persuasi yang jelas juga terpaparkan dalam pengantar ilmu komunikasi, (Lasswell: 1948) memformulasikan lima komponen model komunikasi, yaitu *“who, says what, in which channel, to whom, with what effect.”* *“says what”* merupakan pesan yang dimaksud dalam komunikasi. Dalam segitiga retorika Airstoteles, pesan disebut *logos* yang berisikan argumen yang menarik dari sisi logika melalui penyuguhan data dan fakta informasi. Data dan fakta haruslah akurat dan tidak membingungkan komunikan.

**Gambar 3 Potongan paragraf pada pesan dalam surat ajakan resmi Telkom Indonesia Struktur bahasa yang rasional dan proporsional akan ditangkap dengan jelas oleh pikiran komunikan**

Dengan Hormat,

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa Fisheries Cyber Center (FCC) merupakan project kolaborasi Penta-Helix oleh Telkom-ITDRI dan FPIK IPB di bidang perikanan dan kelautan. FCC telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 50 Universitas di Indonesia yang memiliki jurusan Perikanan dan Ilmu Kelautan. Berdasarkan riset yang telah kami lakukan, ditemukan kesulitan mahasiswa dalam mengakses informasi lowongan magang/riset/kerja dengan institusi perikanan dan kelautan. Sehubungan dengan antusias institusi dan mahasiswa untuk mengikuti kegiatan FCC, maka kami merencanakan program informasi lowongan magang/riset/kerja di industri perikanan dan kelautan melalui platform FCC.

Oleh sebab itu, kami ingin menawarkan Bapak/Ibu perwakilan dari balai, dinas, dan perusahaan untuk kerja sama dalam penyediaan informasi lowongan magang/riset/pekerjaan di platform FCC, sebagai bagian dari validasi inovasi dan jaringan kerjasama pentahelix FCC. Dengan adanya kerja sama ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi mahasiswa dan mitra, diantaranya mahasiswa dapat memaksimalkan potensi dirinya dan mendapatkan kompetensi tambahan melalui kegiatan magang/riset/pekerjaan, serta bagi mitra industri, sebagai pengguna lulusan, dapat memiliki kesempatan untuk memperoleh lulusan yang berkualitas sesuai dengan bidang yang diperlukan. Kami percaya kerja sama ini dapat memberikan value yang tinggi bagi kedua belah pihak.

Alasan dan bukti yang kuat dan jelas akan membuat pesan dan argumen jadi semakin persuasif. Persiapanyang matang adalah kuncinya.

Pesan yang dilampirkan oleh FCC tersebut mengusung kepada konsep pesan persuasif dan prinsip komunikasi persuasif yang sudah dijelaskan sebelumnya. Isi pesan dalam surat penawaran kerjasama ini ditekankan pada paragraf pertama dan kedua yang ditunjukkan sebagai kelebihan utama dalam project Fisheries Cyber Center.

Gambar 4 Data helix akademik yang sudah bekerjasama dengan FCC



Sebagai program baru di Telkom yang sudah menjalin kerjasama sebelumnya dengan berbagai universitas yang memiliki jurusan kelautan dan perikanan merupakan nilai lebih untuk instansi pemerintah ketika memperhitungkan apa yang akan didapatkan oleh instansi pemerintah ketika bekerjasama dengan program baru Telkom ini. Ini menjelaskan dapat paragraf pertama sebagai poin untuk menarik perhatian instansi pemerintah

Pesan yang terkandung dalam paragraf kedua memiliki poin yang mendukung isi dari paragraf pertama. Isi pesan yang memiliki makna kuat ini akan membuat instansi pemerintah yakin bahwa program

FCC merupakan peluang besar dalam meningkatkan bidang kelautan dan perikanan di Indonesia. Hubungan yang sudah dimiliki sebelumnya oleh FCC berupa hubungan kerjasama bersama bidang helix akademik yang sudah terjalin dengan FCC sebelumnya. Salah satu kelebihan ini akan menjadi daya tarik yang akan memikat instansi pemerintah kelautan dan perikanan dalam melakukan kerjasama dengan FCC. Isi pesan paragraf kedua juga mengandung pesan penting sehingga instansi pemerintah dapat memenuhkan tujuan dari berbagai pihak.

Tujuan dari berbagai pihak tersebut berupa pihak pendidikan yang menginginkan mahasiswanya meneruskan pendidikan mahasiswa melalui magang di tempat yang sesuai, seperti Dinas Kelautan dan Perikanan. Sementara pihak instansi pemerintah akan bersikap dengan memikirkan peluang berupa mendapatkan mahasiswa kompeten dari universitas ternama. Selain itu pihak FCC juga memiliki tujuan sendiri berupa membangun hubungan antar *pentahelix* melalui wadah/platform FCC. Sesuai dengan pernyataan Lasswell melalui lima komponen model komunikasi "*says what*" yang mengacu pada pesan komunikasi yang disampaikan. Alasan dan bukti kuat dalam tujuan masing-masing *pentahelix* menjadi persuasif satu sama lainnya. Dengan adanya hubungan ini Telkom berharap dapat melahirkan digital talent dari bidang kelautan dan perikanan yang dapat membantu dalam membangun Indonesia.

Paragraf terakhir ditutup dengan ucapan terimakasih kepada instansi pemerintah yang sudah bersedia untuk menerima surat penawaran kerjasama program FCC tersebut kepada mereka. Pesan juga disisipkan dengan nomor telepon yang dapat dihubungi oleh instansi pemerintah untuk melakukan komunikasi lebih lanjut mengenai hubungan kerjasama yang ditawarkan oleh tim copywriting tersebut. Nomor telepon yang tercantumkan adalah nomor

telepon Fauzan S.D Farrand dan Ridwan Esa selaku project manager. Alasan memilih nomor telepon Project Manager dinilai merupakan langkah tepat menurut peneliti. Sebab instansi pemerintah dapat mempercayai bahwa mereka dapat langsung menghubungi penanggung jawab dalam program tersebut sehingga memudahkan tim copywriting dalam melaksanakan aksi tim copywriting ke tahap selanjutnya.

(Perloff: 2010) memberi dua kemungkinan struktur pesan yang bisa digunakan, yakni bersifat satu sisi dan bersifat dua sisi. (Allen: 1998) dan (O'Keefe: 2002) sama-sama menyimpulkan bahwa pesan dua sisi lebih memengaruhi sikap dibandingkan pesan satu sisi.

Di minggu pertama saat surat penawaran kerjasama ini dikirimkan ke 50 instansi pemerintah pertama. Hasil yang didapatkan dari minggu pertama tersebut sejak dikirimnya surat penawaran kerjasama ini mendapatkan perolehan sebanyak tujuh instansi pemerintah yang menjawab panggilan pertama untuk diarahkan ke meeting bersama FCC setelah terkirimnya surat penawaran kerjasama tersebut kepada instansi pemerintah. Tujuh instansi pemerintah tersebut terdiri dari (1) Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi NTT, (2) Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Aceh, (3) UPTD Balai Pembibitan Ternak Ikan dan Inseminasi Buatan Sukoharjo, (4) Balai Perikanan Budidaya Air Tawar Tatelu, (5) Balai Pengolahan SD Pesisir dan Laut Makasar, (6) Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dan (7) Pusat Pelatihan dan Penyuluhan Kelautan dan Perikanan. Tujuh jawaban pertama dari instansi pemerintah tersebut merupakan langkah awal yang baik jika dilihat dari program Fisheries Cyber Center yang masih terbilang baru.

### ***Mempresentasikan program FCC***

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh FCC adalah menentukan strategi copywriting dengan membuat konten copywriting yang akan dipresentasikan kepada instansi pemerintah yang sudah menjawab surat penawaran kerjasama sebelumnya. Konten yang akan dipresentasikan tersebut berupa seluk beluk terbentuknya FCC, alasan dan tujuan utama dari Telkom Indonesia. Tujuan utama tersebut adalah melahirkan digital talent melalui bidang kelautan dan perikanan sebagaimana langkah awal yang diambil.

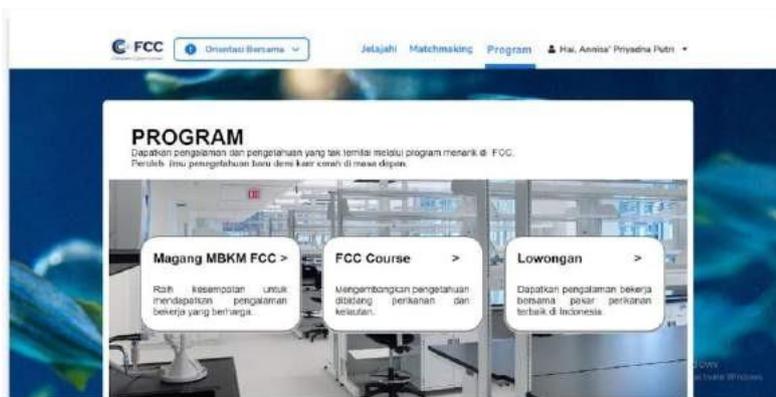
Menurut Larson (2007) ada dua bentuk sumber persuader, yakni sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah persuader yang menyampaikan pesan/konten, sementara sumber sekunder adalah sesuatu yang dihubungkan dengan penyampaian pesan tersebut.

Perwakilan instansi pemerintah yang akan menghadiri meeting selanjutnya akan diibaratkan menjadi juri dalam proses komunikasi persuasif. Sementara FCC yang akan menjadi konstestan yang akan dinilai.

Maka dari itu FCC memerlukan pesan/konten yang akan dipresentasikan harus memiliki *impact* luar biasa sehingga dapat membuat perwakilan instansi menjadi tertarik dalam menjalin hubungan kerjasama.

Persuader yang akan menentukan arah perubahan sikap persuadee melalui pesan/konten yang dibawakan oleh persuader, apakah bisa mengambil hati persuadee atau tidak. Ada dua kemungkinan perwakilan instansi menolak konten presentasi yang dibawakan oleh FCC atau menerima konten presentasi tersebut. Jika FCC dapat memikat hati perwakilan instansi pemerintah maka konten yang dibawakan oleh FCC akan dinyatakan berhasil, namun jika mengecewakan maka dinyatakan gagal.

Demi tercapainya hasil yang memuaskan dalam memikat hati instansi pemerintah ini maka FCC membuat isi pesan/konten presentasi yang berisikan wadah/platform FCC berupa website yang sudah dibuat FCC sebelumnya beserta *prototype* pengembangan website FCC kedepannya.

Gambar 4 halaman homepage pada website fcc (<https://fcc-itdri.id/>)Gambar 5 *prototype* halaman program yang disediakan oleh FCC

Usaha yang dilakukan oleh FCC dalam mencari strategi dalam memikat daya tarik instansi pemerintah adalah dengan cara formula AIDA. Formula AIDA adalah salah satu teknik copywriting yang biasa digunakan untuk memikat daya tarik persuasif.

AIDA adalah singkatan dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Empat komponen ini adalah komponen penting dalam teknik copywriting untuk memikat daya tarik persuasif dengan tulisan yang berkesan dalam hati mereka.

Menurut (SilverPop: 2013) orang-orang akan merasa tertarik dengan suatu isi pesan atau konten hanya dalam waktu 8 detik saja. Artinya jika FCC tidak dapat memikat perhatian (*attention*) instansi pemerintah maka isi pesan/konten tersebut dinyatakan gagal. Usaha yang dilakukan oleh FCC dalam memikat perhatian instansi pemerintah dengan menampilkan judul yang memiliki nilai plus dari negara Indonesia sebagaimana negara kepulauan yang memiliki banyak lautan di sekitarnya. FCC juga menyelipkan informasi berupa fakta menarik dalam kalimat pembuka di bawah judul home page website FCC. Dengan dimulainya kalimat berupa perkenalan dengan para ahli dapat menarik perhatian instansi pemerintah bahwa di dalam wadah FCC ini banyak peneliti yang berkumpul dari berbagai helix Telkom.

Dengan terbenamnya pikiran ini maka instansi pemerintah bisa memikirkan peluang baru bagi mereka untuk bekerjasama dengan helix yang sudah ada di Telkom atau FCC.

Tidak hanya perhatian, ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*). FCC harus benar-benar membuat instansi pemerintah tertarik dan merasa menginginkan platform FCC sebagai wadah yang ideal bagi mereka. Cara yang dilakukan oleh FCC dalam menggunakan teknik copywriting ini adalah dengan menampilkan beberapa informasi dan fakta berupa helix-helix yang sudah bekerjasama dengan FCC sebelumnya, khususnya mahasiswa di bidang helix akademi. Semua tindakan tersebut dilakukan melalui aksi (*action*) FCC saat meeting bersama instansi pemerintah.

FCC melakukan aksi tersebut dengan menampilkan konten presentasi yang disampaikan melalui pertanyaan ketertarikan mereka terhadap konten presentasi tersebut.

Selain itu, FCC juga mengiming-imingi instansi pemerintah bahwa mahasiswa dari helix akademi yang sudah bekerjasama dengan FCC berpotensi sebagai digital talent yang berguna bagi masa depan Indonesia. Iming-imingan tersebut juga merupakan tujuan yang dimiliki oleh Telkom Indonesia dalam menciptakan digital talent untuk Indonesia.

### **Hasil Penawaran Program**

Dengan berhasilnya komunikasi persuasif yang efektif dalam meeting bersama instansi pemerintah tersebut, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh FCC adalah dengan membuat *draft* persetujuan melalui Minute of Meeting (MoM) antara pihak FCC dan instansi pemerintah yang melakukan meeting saat itu. *Draft* MoM tersebut mencakup hasil yang didapatkan oleh pihak FCC berupa data-data tanggapan, diskusi, dan kesekapatan kedua belah pihak terkait topik meeting yang dibahas pada saat itu. Dengan adanya persetujuan melalui *draft* MoM berupa kesepakatan yang telah dibuat, maka dapat diyakini bahwa instansi pemerintah mendukung dan ingin bekerjasama dengan Telkom Indonesia melalui program FCC demi menciptakan digital talent yang berpotensi untuk meningkatkan bidang teknologi di Indonesia.

Dengan berakhirnya meeting tersebut maka langkah selanjutnya adalah dengan mengirimkan draft MoU yang bersifat pembahasan kontrak kerjasama yang kemudian akan direview oleh instansi pemerintah terkait sebagai payung hukum dalam melaksanakan kerjasama yang telah disepakati pada November 2021.

Dengan adanya strategi copywriting, program FCC Telkom Indonesia dapat bekerjasama dengan tiga dari tujuh instansi pemerintah pada saat peneliti diberi kesempatan untuk mengobservasi program FCC di Telkom Indonesia. Tiga dari instansi pemerintah tersebut adalah (1) Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi NTT, (2) Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Aceh, (3) UPTD Balai Pembibitan Ternak Ikan dan Inseminasi Buatan Sukoharjo.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pelaksanaan yang dilakukan oleh tim copywriting helix pemerintah dalam meningkatkan kerjasama dengan instansi pemerintah melalui tulisan copywriting adalah langkah yang tepat mengingat tulisan copywriting dipakai oleh banyak perusahaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat pada brand perusahaan tersebut. Dengan pemilihan strategi komunikasi persuasif sebagai strategi dalam menulis tulisan copywriting, tim copywriting helix pemerintah mendapatkan hasil yang memuaskan berkat kemudahan dan komunikasi persuasif yang efektif dalam menarik perhatian instansi pemerintah, terlebih lagi program ini terbilang cukup baru di Telkom Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arina, S.D. (2021). *Formula AIDA untuk Menulis dalam Copywriting. Campus Digital*. <https://campusdigital.id/artikel/formula-aida-untuk-menulis-dalam-copywriting?ref=farisfanani>. (Diakses pada 1 Juni 2022)
- Husein, Darmastuti R, dan Mayopu, R.G. (2021). *Strategi Komunikasi pemerintah Kota Salatiga dalam Upaya Pencegahan Penyebaran Covid-19*. AVANT GARDE, VOL. 09 NO. 02, Desember 2021, 230-246
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Edisi 1. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Iryana dan Kawasati. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. STAIN Sorong
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB Press

- Meleong, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Qwords. (2021). *Apa itu Copywriting, Jenis, Formula, dan Contohnya*. <https://qwords.com/blog/apa-itu-copywriting-dan-contohnya/>. (Diakses 1 Juni 2022)
- Yogantari M.V. dan Ariesta I.G.B.B.B. *Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intentitas Brand Kedai Kopi Takeaway di Denpasar*. Vol. 3No 1 -Mei 2021p-ISSN2684-9798 (Print), e-ISSN 2684-9801. (Diakses 19 Juni 2022)