Jurnal Harmoni Ilmu Sosial dan Abdi Bangsa (HISAB) 2(1) 1-13
DOI: E-ISSN:

PENINGKATAN KOMPETENSI COPYWRITING IKLAN DIGITAL BERBASIS AI PADA SISWA SMK KESUMA BANGSA 2

Cucu Sulastri[1], Muhamad Yopi[2], Marcella Octaringsih[3], Yunita Khairani[4]
[1,2,3,4] Universitas Pamulang
[1]dosen02849@unpam.ac.id, [2]dosen02488@unpam.ac.id, [3]octariningsihmarcella@gmail.com, [4]yunitakh35@gmail.com

Article Info

Article history:
Diterima 13 Mei 2026
Direview 21 Juni 2026
Accepted 25 Juni 2026

Kata Kunci:
copywriting; kecerdasan buatan; ChatGPT; iklan digital; literasi digital; pendidikan vokasi.

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kompetensi siswa kelas XII Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) SMK Kesuma Bangsa 2 Depok dalam menyusun copywriting iklan digital berbasis Artificial Intelligence (AI). Pelatihan difokuskan pada penguasaan empat elemen utama, yaitu *headline*, *hook*, *storytelling*, dan *call to action* (CTA), dengan memanfaatkan ChatGPT sebagai alat bantu kreatif. Metode yang digunakan meliputi workshop, praktik berbasis proyek, pendampingan intensif, serta evaluasi melalui pretest, posttest, penilaian hasil karya, dan refleksi peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan siswa dalam menyusun pesan promosi yang lebih persuasif, terstruktur, dan sesuai dengan karakteristik audiens, disertai peningkatan literasi digital serta kemampuan memanfaatkan AI secara efektif. Pendekatan berbasis proyek juga meningkatkan kesiapan siswa menghadapi tuntutan industri kreatif digital melalui penguasaan keterampilan copywriting yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan kewirausahaan berbasis teknologi.

Copyright © 2026 Cucu Sulastri, Muhamad Yopi, Marcella Octaringsih, Yunita Khairani
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola komunikasi pemasaran di berbagai sektor. Media sosial, platform digital, dan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) kini menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi yang lebih efektif dengan audiens. Perkembangan tersebut mendorong kebutuhan akan sumber daya manusia yang tidak hanya menguasai teknologi digital, tetapi juga mampu menghasilkan konten promosi yang kreatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Transformasi digital juga berdampak pada pendidikan vokasi, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), yang memiliki peran penting dalam menyiapkan lulusan siap kerja. Bagi siswa Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV), kemampuan mengoperasikan aplikasi desain saja tidak lagi memadai. Dunia industri kreatif saat ini menuntut kompetensi tambahan berupa kemampuan menyusun pesan promosi yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, membangkitkan emosi, serta mendorong tindakan konsumen. Oleh karena itu, keterampilan *copywriting* menjadi salah satu kompetensi yang harus dimiliki lulusan SMK agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

Hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak SMK Kesuma Bangsa 2 Depok menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah terbiasa menggunakan media sosial dan aplikasi digital, namun belum memiliki kemampuan menyusun naskah promosi yang efektif. Permasalahan yang ditemukan meliputi penyusunan *headline* yang kurang menarik, *hook* yang belum mampu menghentikan perhatian audiens, *storytelling* yang belum membangun keterlibatan emosional, serta *call to action* (CTA) yang kurang mendorong tindakan. Selain itu, pemanfaatan AI generatif, khususnya ChatGPT, masih terbatas sebagai alat pencari informasi dan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai pendukung proses kreatif dalam penyusunan *copywriting*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara penguasaan teknologi digital dengan kompetensi komunikasi pemasaran yang dibutuhkan dunia industri.

Urgensi kegiatan ini semakin tinggi seiring meningkatnya penggunaan AI generatif dalam industri kreatif dan pemasaran digital. Pelaku industri kini membutuhkan tenaga kerja yang mampu mengombinasikan kreativitas manusia dengan teknologi AI sehingga proses produksi konten menjadi lebih cepat tanpa mengurangi kualitas komunikasi. Oleh karena itu, siswa SMK

perlu dibekali kemampuan memanfaatkan AI secara kritis, etis, dan produktif agar memiliki daya saing yang lebih tinggi ketika memasuki dunia kerja maupun membangun usaha mandiri.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas *copywriting* berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran dan keputusan audiens (Alfia et al., 2024; Hamidin et al., 2026). Pemanfaatan AI generatif juga terbukti mampu meningkatkan produktivitas dalam penyusunan konten digital (Fazrie et al., 2025; Purnama et al., 2025), sedangkan struktur pesan yang terdiri atas *headline*, *hook*, *storytelling*, dan CTA berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan audiens (Khristianto et al., 2025). Namun demikian, sebagian besar kegiatan pengabdian masih berfokus pada pelatihan pemasaran digital atau penggunaan AI secara umum. Pelatihan yang secara sistematis mengintegrasikan AI generatif dengan penguasaan struktur *copywriting* berbasis praktik bagi siswa SMK masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menawarkan pendekatan pelatihan berbasis proyek (*project-based learning*) yang mengintegrasikan pembelajaran *copywriting* dengan pemanfaatan ChatGPT sebagai *creative assistant*. Melalui pendekatan ini, siswa tidak hanya mempelajari konsep, tetapi juga menghasilkan luaran nyata berupa *buyer persona*, naskah iklan digital, *creative brief*, dan konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan industri kreatif.

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep dasar *copywriting* digital, melatih kemampuan menyusun pesan promosi menggunakan struktur *headline*, *hook*, *storytelling*, dan CTA, meningkatkan kompetensi pemanfaatan AI generatif secara efektif dan bertanggung jawab, mengembangkan kemampuan mengevaluasi serta menyempurnakan hasil keluaran AI sesuai karakteristik audiens, serta memperkuat kesiapan kerja dan jiwa kewirausahaan siswa melalui penguasaan keterampilan komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di SMK Kesuma Bangsa 2 Depok yang berlokasi di Jl. Raya Tanah Baru, Kecamatan Beji, Kota Depok. Mitra kegiatan adalah 30 siswa kelas XII Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV). Pemilihan sasaran didasarkan pada hasil observasi awal dan koordinasi dengan pihak sekolah yang menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi siswa dalam penyusunan *copywriting* iklan digital berbasis Artificial Intelligence (AI) sebagai bekal memasuki dunia kerja maupun berwirausaha di bidang industri kreatif digital.

Metode yang digunakan adalah pelatihan berbasis proyek (*project-based learning*) dengan pendekatan partisipatif (*participatory training*), yang mengombinasikan penyampaian materi, praktik langsung, pendampingan, diskusi, serta evaluasi berkelanjutan. Pendekatan ini dirancang agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menghasilkan luaran berupa naskah iklan digital yang sesuai dengan kebutuhan industri.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi dengan guru pendamping untuk memetakan kemampuan awal siswa serta permasalahan yang dihadapi dalam penyusunan *copywriting*. Tahap kedua adalah perencanaan program, meliputi penyusunan materi pelatihan, modul praktik, instrumen evaluasi, jadwal kegiatan, serta penyiapan perangkat pendukung seperti laptop, jaringan internet, dan aplikasi ChatGPT.

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan pelatihan, yang diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar *copywriting*, digital marketing, struktur *headline*, *hook*, *storytelling*, dan *call to action* (CTA), serta pengenalan pemanfaatan AI generatif sebagai *creative assistant*. Setelah sesi teori, peserta mengikuti praktik penyusunan *buyer persona*, pembuatan naskah promosi menggunakan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan PAS (*Problem, Agitation, Solution*), serta penyusunan *creative brief*. Seluruh proses dilakukan secara individu maupun kelompok dengan pendampingan intensif dari tim PKM.

Tahap keempat adalah pendampingan dan revisi, yaitu pemberian umpan balik terhadap hasil karya peserta untuk memperbaiki struktur pesan, kesesuaian bahasa, karakter audiens, dan efektivitas penggunaan AI. Pendampingan dilakukan secara bertahap hingga peserta mampu menghasilkan *copywriting* yang lebih persuasif, sistematis, dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, rubrik penilaian karya untuk mengevaluasi kualitas *headline*, *hook*, *storytelling*, dan CTA, serta lembar refleksi peserta untuk mengetahui tingkat kepuasan dan efektivitas pelatihan. Indikator keberhasilan program meliputi meningkatnya pemahaman peserta terhadap konsep *copywriting*, meningkatnya kualitas naskah iklan digital yang dihasilkan, meningkatnya kemampuan memanfaatkan ChatGPT secara efektif dan bertanggung jawab, serta meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam menghasilkan konten promosi digital. Selanjutnya, hasil kegiatan didiseminasikan melalui

laporan PKM dan publikasi ilmiah sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik sekaligus upaya penyebarluasan praktik baik kepada masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Pada kegiatan pengabdian ini, tim PKM melaksanakan serangkaian pelatihan yang melibatkan 30 siswa SMK Kesuma Bangsa 2 Depok jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) kelas XII. Kegiatan pelatihan ini difokuskan pada peningkatan keterampilan siswa dalam menyusun *copywriting* iklan digital berbasis AI dengan menguasai empat elemen utama: *headline*, *hook*, *storytelling*, dan CTA.



Gambar 1 Tampilan utama Website https://smk-kesumabangsa2.sch.id/

Berikut adalah hasil-hasil yang tercapai dari kegiatan ini:

Hasil 1 : Peningkatan Pemahaman Konsep Dasar *copywriting*

Siswa berhasil memahami dasar-dasar *copywriting* iklan digital dan pentingnya komunikasi persuasif dalam promosi digital. Melalui *workshop* pengenalan digital marketing dan *copywriting* iklan digital, peserta mendapatkan wawasan tentang pentingnya struktur pesan dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan daya tarik promosi.

Dalam kegiatan ini, siswa menghasilkan berbagai produk nyata yang mengintegrasikan pemahaman teori ke dalam praktik komunikasi persuasif. Siswa mengawalinya dengan menyusun analisis target audiens (*buyer persona*) untuk memetakan kebutuhan serta masalah yang dihadapi calon pelanggan. Berdasarkan analisis tersebut, mereka memproduksi berbagai draf naskah iklan menggunakan formula struktur pesan seperti AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) dan PAS (*Problem*, *Agitation*, *Solution*) untuk memastikan pesan yang disampaikan memiliki daya tarik yang kuat.

Selain naskah, siswa juga merancang elemen-elemen spesifik iklan digital yang meliputi

pembuatan *Headline* yang memikat, *Body Copy* yang ringkas, hingga *Call to Action* (CTA) yang instruktif. Karya ini kemudian dituangkan ke dalam bentuk perencanaan konten yang disesuaikan dengan karakteristik berbagai platform media sosial serta *Creative Brief* yang berisi naskah video

pendek atau naskah *landing page*. Melalui seluruh luaran ini, siswa tidak hanya sekadar memberikan informasi produk, tetapi berhasil menciptakan strategi promosi yang mampu mengubah perhatian audiens menjadi tindakan nyata.

Hasil 2 : Keterampilan dalam Penyusunan *Headline*, *Hook*, *Storytelling*, dan CTA

Pada tahap pelatihan, siswa memperoleh keterampilan praktis dalam menyusun *headline* yang menarik perhatian, membuat hook yang efektif, membangun *storytelling* yang emosional, dan menyusun *call to action* (CTA) yang dapat mendorong audiens untuk bertindak. Hasilnya, sebagian besar siswa mampu membuat iklan yang memiliki elemen-elemen ini secara terstruktur dan persuasif.

Pelatihan dalam menyusun *headline, hook, storytelling*, dan CTA dibagi menjadi tiga hari kegiatan yang terstruktur untuk memastikan siswa dapat memahami dan menguasai setiap elemen dengan baik. Pada hari pertama, siswa diperkenalkan dengan teori dasar mengenai elemen-elemen penting dalam *copywriting* iklan digital, yaitu *headline, hook, storytelling*, dan CTA. Setelah memahami konsep dasar, siswa diberikan latihan untuk menulis *headline* dan *hook* berdasarkan tema yang telah ditentukan. Kegiatan ini diakhiri dengan diskusi kelompok dan umpan balik untuk memperbaiki dan menyempurnakan tulisan mereka. Siswa juga diajak untuk menganalisis contoh iklan yang sukses dan mendalami penggunaan elemen-elemen tersebut.

Pada hari kedua, fokus pelatihan beralih ke penyusunan *storytelling* dan *call to action* (CTA). Siswa diajarkan cara membangun cerita yang menarik dan relevan dengan audiens, serta bagaimana menyusun CTA yang tegas dan dapat mendorong tindakan audiens, seperti “Beli Sekarang” atau “Daftar untuk Mendapatkan Penawaran Khusus”. Setelah mendapat teori dan contoh, siswa diminta untuk menulis cerita singkat yang menggambarkan produk atau layanan yang mereka pilih, serta membuat CTA yang sesuai. Mereka kemudian mendiskusikan hasil tulisan dalam kelompok dan mendapat umpan balik yang membantu mereka menyempurnakan iklan yang mereka buat.

Pada hari ketiga, siswa mempraktikkan penyusunan iklan digital lengkap yang mengintegrasikan semua elemen yang telah dipelajari: *headline, hook, storytelling,* dan CTA. Setiap siswa diminta untuk membuat iklan digital secara individu atau kelompok, dengan bimbingan dan pendampingan langsung dari pengabdi untuk memperbaiki dan menyempurnakan karya mereka. Siswa diberi kesempatan untuk merevisi hasil karya mereka, memastikan pesan yang disampaikan terstruktur dengan baik dan persuasif. Hari terakhir diakhiri dengan presentasi

hasil iklan yang telah dibuat, diikuti dengan evaluasi untuk mengukur kualitas iklan dan efektivitas elemen-elemen yang digunakan.

Hasil 3: Pemanfaatan AI Generatif untuk *copywriting*

Pelatihan pemanfaatan AI, khususnya penggunaan ChatGPT sebagai alat bantu dalam penyusunan *copywriting*, sangat efektif. Siswa dapat mengeksplorasi ide dan mengembangkan naskah promosi secara lebih cepat dan kreatif menggunakan teknologi AI. Meskipun demikian, mereka juga dilatih untuk mengedit hasil AI agar tetap sesuai dengan konteks dan karakter audiens. Kegiatan pelatihan ini membuahkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan literasi digital dan kreativitas siswa melalui pemanfaatan AI generatif. Dalam pelaksanaannya, siswa terbukti mampu mengoptimalkan penggunaan ChatGPT sebagai asisten kreatif untuk mengeksplorasi ide-ide segar dan menyusun draf naskah promosi dengan waktu yang jauh lebih efisien. Meskipun proses produksi draf dilakukan secara otomatis, siswa tetap memegang kendali penuh melalui proses penyuntingan mandiri. Hal ini bertujuan agar hasil akhir naskah tetap memiliki kedalaman konteks, rasa yang manusiawi, serta keselarasan dengan karakter audiens yang dituju, sehingga teknologi tidak menghilangkan nilai orisinalitas dalam berkomunikasi.

Hasil 4: Peningkatan Keterampilan Praktik Melalui Pendampingan dan Revisi

Siswa diberi kesempatan untuk mempraktikkan langsung pengetahuan yang diperoleh dengan membuat *copywriting* iklan digital. Selama proses ini, mereka menerima umpan balik dan revisi dari tim pengabdi, yang memungkinkan mereka memperbaiki dan menyempurnakan hasil karya mereka. Keberhasilan kegiatan ini juga terlihat pada peningkatan keterampilan praktis siswa saat terjun langsung membuat *copywriting* untuk iklan digital. Melalui metode pendampingan yang intensif, setiap siswa mendapatkan kesempatan untuk mempraktikkan teori yang telah dipelajari dengan bimbingan langsung dari tim pengabdi. Proses revisi dan pemberian umpan balik yang konstruktif menjadi momentum krusial bagi siswa untuk menyempurnakan hasil karya mereka. Hasilnya, terjadi peningkatan kualitas naskah yang cukup drastis, di mana pesan-pesan pemasaran yang dihasilkan menjadi lebih persuasif, terstruktur, dan memiliki standar profesional yang siap digunakan dalam ekosistem industri digital.

Berdasarkan capaian hasil kegiatan yang telah dipaparkan, pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di SMK Kesuma Bangsa 2 Depok ini menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dengan keterampilan komunikasi persuasif yang berkaitan dengan iklan digital. Pembahasan

berikut mengulas bagaimana intervensi pelatihan ini berdampak pada kompetensi siswa.

Materi 1 : Transformasi Paradigma Menulis dari Informatif ke Persuasif

Salah satu temuan mendasar dalam kegiatan ini adalah pergeseran kemampuan siswa dalam memandang naskah iklan. Sebelum pelatihan, siswa cenderung menyusun kalimat promosi yang bersifat informatif kaku. Namun, melalui penguasaan struktur Headline, Hook, Storytelling, dan CTA, siswa mulai memahami bahwa copywriting adalah seni memengaruhi psikologi audiens. “Pergeseran cara pandang siswa terhadap naskah iklan. Sebelumnya, mereka hanya menyusun kalimat yang informatif, namun kini mereka memahami bahwa copywriting adalah seni mempengaruhi psikologi audiens.” Ungkap Cucu Sulastri, S.Kom.I., M.I.Kom. selaku Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang selaku Pemateri PKM.



Gambar 2 Narasumber sedang menyampaikan materi PKM kepada para peserta

Penggunaan formula AIDA dan PAS yang dipraktikkan siswa membuktikan bahwa struktur pesan yang sistematis memudahkan mereka dalam memetakan alur berpikir audiens dimulai dari menarik perhatian (*Attention*) hingga mendorong tindakan (*Action*). Keberhasilan siswa dalam menyusun *buyer persona* sebelum menulis menunjukkan bahwa mereka telah mencapai level kompetensi di mana penulisan iklan tidak lagi didasarkan pada asumsi pribadi, melainkan pada kebutuhan dan masalah nyata calon pelanggan.

Materi 2 : AI sebagai *Co-Creator* dalam Proses Kreatif

Integrasi AI generatif (Chat GPT) dalam pelatihan ini memberikan dampak ganda dalam efisiensi teknis dan eksplorasi ide. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa AI berhasil

memangkas hambatan psikologis siswa saat menghadapi “halaman kosong” (*writer's block*). Dengan bantuan AI, siswa mampu memproduksi berbagai variasi naskah dalam hitungan detik.



Gambar 3 Narasumber sedang mengajak peserta untuk menjelaskan struktur *Headline, Hook, Storytelling,* dan CTA.

Namun, poin krusial dalam pembahasan ini adalah peran siswa yang tetap sebagai pengambil keputusan utama (*human-in-the-loop*). Pelatihan ini berhasil menekankan bahwa AI hanyalah alat bantu. Proses penyuntingan mandiri yang dilakukan siswa untuk menyesuaikan konteks lokal dan karakter audiens di Depok menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang kritis. "Integrasi AI generatif dalam pelatihan ini membantu siswa mengatasi hambatan seperti *writer's block* dan menghasilkan naskah dengan cepat. Meski begitu, peran siswa sebagai pengambil keputusan utama tetap penting." ujar Muhammad Yopi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang sekaligus pemateri PKM. Siswa tidak hanya menjadi operator teknologi, tetapi menjadi editor yang memastikan naskah tetap memiliki "sentuhan manusia" dan orisinalitas, yang mana hal ini merupakan kompetensi utama yang dibutuhkan di industri kreatif masa kini.

Materi 3 : Efektivitas Metode Pendampingan dan Revisi Berjenjang

Keberhasilan peningkatan kualitas naskah secara drastis tidak terlepas dari metode pendampingan intensif selama tiga hari. Proses revisi berbasis umpan balik langsung dari tim pengabdi memberikan pengalaman belajar yang bersifat *reflective learning*. Ketika siswa menerima koreksi pada naskah *storytelling* atau *hook* mereka, mereka secara langsung belajar mengenali letak kelemahan komunikasi mereka.



Gambar 4 Pemateri dengan Kepala Sekolah SMK Kesuma Bangsa 2 dalam rangka Penyerahan Sertifikat Penghargaan PKM

Siklus teori-praktik-umpan balik-revisi ini terbukti lebih efektif daripada sekadar pemaparan materi searah. Peningkatan kualitas naskah dari draf awal hingga menjadi naskah profesional pada hari ketiga menunjukkan bahwa keterampilan copywriting adalah kompetensi teknis yang membutuhkan pengulangan dan bimbingan ahli. “Melalui pendampingan intensif dan revisi berjenjang, kita dapat melihat bagaimana keterampilan komunikasi ditingkatkan secara signifikan, membekali siswa dengan kemampuan yang akan sangat bermanfaat di dunia kerja.” ucap Kepala Sekolah SMK Kesuma Bangsa 2 Dra. Hj. Nini Nurhasanah, M.M. Hal ini memperkuat relevansi pendidikan vokasi yang harus selalu menitikberatkan pada hasil karya (output-based learning).

Materi 4 : Relevansi dengan Kesiapan Kerja di Era Industri 4.0

Secara luas, hasil kegiatan ini menjawab tantangan dunia industri yang menuntut lulusan SMK Jurusan DKV tidak hanya mahir secara visual (desain), tetapi juga mahir secara verbal (kepenulisan iklan). Kompetensi dalam menyusun *Creative Brief* dan perencanaan konten media sosial yang telah dihasilkan siswa merupakan aset portofolio yang sangat berharga. Program ini telah membekali siswa dengan paket keterampilan digital yang lengkap yaitu pemahaman algoritma konten (melalui *hook*), empati pemasaran (melalui *storytelling*), dan penguasaan alat teknologi masa depan (AI). “Program ini memberikan keterampilan digital yang sangat dibutuhkan, mempersiapkan siswa untuk menjadi profesional yang siap menghadapi tantangan industri 4.0 dengan percaya diri.” imbuh Nini. Sehingga, siswa SMK Kesuma Bangsa 2 Depok kini memiliki daya saing yang

lebih kuat, baik untuk mengisi posisi Junior *Copywriter*, *Social Media Specialist*, maupun sebagai wirausahawan muda yang mandiri dalam memasarkan produknya di ekosistem digital.

Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di SMK Kesuma Bangsa 2 Depok berhasil meningkatkan kompetensi siswa kelas XII Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam menyusun *copywriting* iklan digital berbasis Artificial Intelligence (AI). Melalui pendekatan *project-based learning* yang mengintegrasikan penyampaian materi, praktik, pendampingan, dan evaluasi, peserta mampu menguasai empat elemen utama *copywriting*, yaitu *headline*, *hook*, *storytelling*, dan *call to action* (CTA). Pemanfaatan ChatGPT sebagai *creative assistant* terbukti membantu siswa menghasilkan ide dan menyusun naskah promosi secara lebih efektif tanpa mengurangi kreativitas, karena peserta tetap melakukan proses penyuntingan sesuai karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Selain meningkatkan keterampilan teknis *copywriting*, program ini juga memperkuat literasi digital, kemampuan berpikir kreatif, serta kesiapan kerja siswa dalam menghadapi kebutuhan industri kreatif digital. Dengan demikian, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kompetensi komunikasi pemasaran digital berbasis AI bagi siswa sekolah vokasi.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar pelatihan *copywriting* berbasis AI diintegrasikan secara berkelanjutan ke dalam pembelajaran pada Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) sehingga kompetensi yang telah diperoleh siswa dapat terus dikembangkan. Program serupa juga perlu diperluas melalui kolaborasi dengan industri kreatif, praktisi digital marketing, dan pengembang teknologi AI agar peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Selain itu, evaluasi kompetensi siswa sebaiknya dilakukan secara berkala melalui penilaian portofolio dan proyek nyata sehingga perkembangan keterampilan dapat terukur secara lebih objektif. Kegiatan PKM ini juga berpotensi direplikasi pada sekolah vokasi lain sebagai model pengembangan kompetensi digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi Artificial Intelligence.

Daftar Pustaka

Alfia, Nurchaerani, M., & Aldini, R. R. H. (2024). Pelatihan penulisan copywriting berbasis AI untuk meningkatkan penjualan kerajinan tas di Desa Kadugenep, Serang, Banten. Communio: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(1), 1–8.

Dito, A. H., Pratiwi, F. A. T., Utama, J. W., Widyaningtyas, D. P., Wulandari, & Maranatha, B. H. (2025). Peningkatan kompetensi digital marketing siswa SMK jurusan pemasaran melalui pemanfaatan Canva berbasis artificial intelligence. Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(2), 531–537. https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i2.2184

Fanani, G. P. I., Rifaldi, D., & Tristanti, N. (2025). Pelatihan digital marketing berbasis AI dan Canva bagi siswa SMK di Klaten untuk meningkatkan kompetensi promosi produk. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (PEMAS), 2(2), 101–109. https://doi.org/10.63866/pemas.v2i2.97

Fazrie, M., Ambarsari, E. W., & Parulian, D. (2025). Optimalisasi pembuatan konten dan campaign pemasaran kreatif melalui pemanfaatan Generative AI ChatGPT di PT Alfa Cipta Teknologi Virtual. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1(3), 227–234. https://doi.org/10.63822/b05znj35

Hamidin, D., Resdiana, W., & Marismiati. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan copywriting berbasis artificial intelligence untuk meningkatkan strategi promosi digital. Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM), 5(1), 270–278. https://doi.org/10.59066/jppm.v5i1.2064

Khristianto, T., Hartono, B., Lusiana, V., & Saefurrohman. (2025). Maksimalisasi potensi pemasaran digital UMKM Manyaran: Strategi copywriting dan hook yang terbukti efektif. Jurnal Pengabdian Masyarakat INTIMAS, 5(1), 23–31.

Modul Bahan Ajar Jurnalistik Media. (n.d.). Pertemuan 12. Universitas Pamulang.

Modul Bahan Ajar Komunikasi Pemasaran. (n.d.). Pertemuan 11. Universitas Pamulang.

Prasetyo, J. H., Sarasati, F., Mazia, L., & Astuti, W. (2024). Pemanfaatan ChatGPT untuk pengoptimalan copywriting pada Madaris Jakarta Islamic Center. Jurnal Abdimas Perbanas, 5(1), 21–27.