

Produksi Pesan Publisitas *Workshop* Pesantren Kilat *Copywriting* pada *Telegram*

¹Luthfi Apriliasari, ²Neni Yulianita, ³Maman Suherman

¹Bidang Komunikasi Bisnis, Program Pasca Sarjana, Universitas Islam Bandung

E-mail: ¹apriliasariluthfi@gmail.com, ²neni.yulianita@unisba.ac.id, ³maman.suherman@unisba.ac.id

Abstrak. *The Copywriting Flash Islamic Boarding School Workshop is a training in the field of copywriting which is held online via telegram. The purpose of holding this workshop is especially for SMEs to be able to make good communication for the business/brand they manage. The implementation of this workshop has been held stepping on the 6th series. In promotional activities using publicity, one of the messages using storytelling. In the marketing approach, storytelling is unique because it can give birth to the human spirit. The product is no longer something tangible that is being sold, but a story in it. Brands are packaged and immersed to become an integral part of such an interesting story. So the purpose of this research is to find out the process of producing publicity messages for Copywriting Islamic Boarding School Workshops on Telegram using storytelling. To analyze these problems, the researcher used a case study as a scalpel. Then this phenomenon is photographed through the lens of message design logic theory and narrative paradigm theory. This research method uses a constructivist paradigm and a qualitative research approach. The results of this study indicate that the publicity message produced at the initial stage is the introduction of the target audience and the brand as the key. The preparation of this publicity message is informative and persuasive which is implemented into storytelling. The use of storytelling in fact gave birth to several impacts such as the physical impact, the human spirit impact and the emotional impact.*

Kata kunci: *Publisitas, Pesan, Storytelling, Workshop, Telegram*

INTRODUCTION

Ada ungkapan menarik tertuang dalam artikel Forbes tentang publisitas yang menyatakan *while advertising is paid for, publicity is prayed for*. Maka, jika penulis menjatuhkan sebuah pilihan pada seorang pengusaha, lebih baik ia membayar iklan yang ditempatkan di sampul belakang, atau memilih produknya agar dapat unjuk gigi di sampul depan editorial secara gratis. Jawabannya, pasti setiap orang ingin pilihannya jatuh pada nomor kedua. Publisitas dapat diperoleh tanpa mengeluarkan biaya, sedangkan halaman iklan dapat diperoleh jika dibayar. Semuanya bergantung pada kepiawaian seorang pengusaha. mampu menggugah atensi untuk menarik pewarta atau para buzzer untuk menyebarkan isi pesan publisitas tersebut.

Selain itu publisitas juga sebagai alat pemasaran efektif untuk membangun bisnis dengan low budget. Hal ini diperkuat oleh Jay Conrad dan kawan-kawan dalam bukunya *Guerilla Publicity*. Publisitas sangat baik bagi bisnis kecil sampai menengah dan memberikan publisitas luas dengan biaya murah, biayanya jauh lebih rendah daripada media iklan dan bisa memberikan sebuah hasil yang baik (Conrad, 2008). Publisitas secara langsung mampu meningkatkan visibilitas merek kepada target pasar yang pada akhirnya berdampak pada penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Donant Alananto Iskandar dan Siti Dwi Sri Ratnasari, publisitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness secara parsial dan simultan.

Untuk menjadi pusat perhatian, pemasaran produk menggunakan publisitas akan tercapai bilamana pesan yang disampaikan memenuhi salah satu prinsip dasar publisitas yaitu kreativitas. Pada publisitas memungkinkan memberikan cerita yang lebih mendalam daripada media iklan, yang memang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan baru dan

unik. Sebagaimana iklan, publisitas bisa menimbulkan efek mendramatisir dengan perikayasaan cerita melalui berita (news strategy) tentang suatu produk dan perusahaan. Sifat dari publisitas adalah mampu menarik perhatian banyak orang. Salah satu cara agar mampu menarik perhatian adalah menggunakan pendekatan storytelling.

Artikel karya Tsering Yangchen berjudul *The Importance Of Storytelling Your Publicity Campaign* menyatakan bahwasannya cerita dapat membantu setiap orang memahami sebuah permasalahan yang rumit. Artikel yang ia buat untuk kliennya VAAC ARMY, telah dimuat di FINE Magazine dengan gaya storytelling ini nyatanya telah mampu menarik sebanyak 34000 impresi. Unsur cerita, faktanya dapat menarik emosi. Storytelling yang menggugah emosi, walaupun belum tentu membuat dagangannya laku, tapi minimal orang akan senang hati membagi cerita tersebut. Bahkan orang-orang yang bukan target sasaran tanpa dibayar (Hakim, 2018).

Pendekatan storytelling juga dilakukan oleh Rizky Nurzamzamy dalam mempromosikan Workshop Pesantren Kilat Copywriting (PKC). Publisitas mengenai Workshop Pesantren Kilat Copywriting ini, ia sampaikan melalui jejaring sosial facebook. Dalam penyelenggaraannya, workshop ini telah berjalan menuju ke-enam kalinya. Padahal workshop ini dalam penyelenggaraannya masih terbilang baru. Uniknya, workshop ini diselenggarakan secara online melalui sebuah telegram. Pelaksanaannya dilakukan di hari, sabtu, minggu, dan senin pada mulanya, namun kini diselenggarakan pada hari senin, selasa, dan rabu pada pukul 20.00. Peserta diberikan berupa 9 buah video tentang copywriting untuk dipelajari dan dipraktikan serta dipandu oleh seorang moderator. Kemudian karya yang memenuhi syarat, akan dimasukkan ke dalam Galery Hall Workshop Pesantren Kilat Copywriting (PKC). Selain itu, workshop yang ini nyatanya telah berhasil mendapatkan tempat di hati pesertanya, tak heran dalam penyelenggaraan workshop ini banyak ditemukan para peserta yang telah mengikuti pada workshop Pesantren Kilat Copywriting (PKC) sebelumnya. Bahkan, kini peserta Pesantren Kilat Copywriting ke-6 telah melebihi kuota. Kini santrinya telah mencapai 650 orang.

Workshop Pesantren Kilat Copywriting ini digagas oleh Rizky Nurzamzamy. Ia juga seorang praktisi komunikasi pemasaran digital. Selain itu, ia juga menekuni karirnya di dunia periklanan dan telah memenangkan 1 Best of Media Award, 13 Gold Awards, 9 Silver Awards dan 6 Bronze Awards dalam ajang Citra Pariwara yang merupakan ajang kompetisi terbaik di Indonesia. Adanya workshop ini dilatarbelakangi dengan berkembangnya pemasaran di era digital, khususnya dalam bidang copywriting. Ilmu ini perlu diasah guna menghasilkan penjualan produk yang diinginkan. Copywriting yang baik ialah mampu membuat konsumen memperoleh kesan baik tentang sebuah produk dan menggerakkan atensi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu idealnya copywriting juga dapat memberikan sebuah ikatan emosional yang kuat antara produk dengan konsumennya. Hanya saja, tidak semua orang dapat menghasilkan sebuah deskripsi yang baik dan menarik. Oleh karenanya, Rizky tergerak untuk mengadakan Workshop Pesantren Kilat Copywriting. Workshop ini mayoritas diikuti oleh para wirausaha yang terdiri dari beberapa kategori. Ada yang baru merintis dan ada juga yang usahanya sudah berkembang. Namun secara spesifik khalayaknya adalah UKM. Workshop Pesantren Kilat Copywriting ini dilaksanakan secara online dan diselenggarakan di telegram. Penggunaan facebook sebagai alat pemasarannya dan pendekatan teknik storytelling nyatanya mampu mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan menceritakan keikutsertaannya dalam workshop ini. Hingga saat ini, alumni workshop ini telah mencapai 650 peserta.

Namun di sisi lain dalam mengemas sebuah pesan publisitas itu nyatanya perlu strategi khusus, khususnya dengan menggunakan storytelling. Agar sebuah publisitas itu efektif dan sukses, kreativitas memang perlu dimanfaatkan untuk pembentukan merek dan kesan yang tentunya positif di benak khalayak. Untuk membuat sebuah pesan yang dapat

menggugah atensi khalayak, diperlukan sebuah trik-trik khusus agar pesan yang kita sampaikan dapat sampai pada khalayak. Selain itu, kita juga perlu memerhatikan pengemasan struktur. Untuk itu perlu mengetahui tahapan proses produksi pesan publisitas menggunakan storytelling dalam rangka menempuh tujuan yang dicapai yaitu berorientasi pada pembelian.

METHOD

Dalam aktivitas komunikasi tentunya tak luput dari masalah komunikasi. Komunikasi akan berjalan efektif bila adanya pertukaran pesan antara pengirim dan penerima pesan dapat memahami pada pesan yang disampaikan oleh pengirim. Aktivitas komunikasi merupakan pesan yang disampaikan melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung yang memberikan efek tertentu. Pesan menjadi bagian dari proses komunikasi. Proses komunikasi hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) (Effendy, 2005). Pikiran tersebut bisa merupakan tentang gagasan, informasi, opini yang muncul di benaknya. Perasaan bisa juga berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan yang timbul dalam lubuk hati.

Tentunya pesan ini dalam penyampaiannya dapat disalurkan ke dalam beragam bentuk, salah satunya publisitas. Menurut Lesly, publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu melalui media yang sesuai dengan kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran kepada media (Liliweri, 2011) Penggiatan pada kegiatan promosi, publisitas juga digunakan sebagai upaya untuk membujuk dan mendekatkan produk dan jasa kepada konsumen yang akhirnya akan terjadi transaksi jual-beli. Publisitas juga memiliki unsur-unsur tertentu seperti sumber, pesan, media, manajemen kegiatan, audiens, dan tujuan. Selain itu, bentuk publisitas juga banyak macamnya. Seperti pure publicity, tie in publicity, free publicity, dan paid publicity. Penyampaian pesan juga dapat disajikan dalam bergama bentuk, salah satunya menggunakan teknik storytelling.

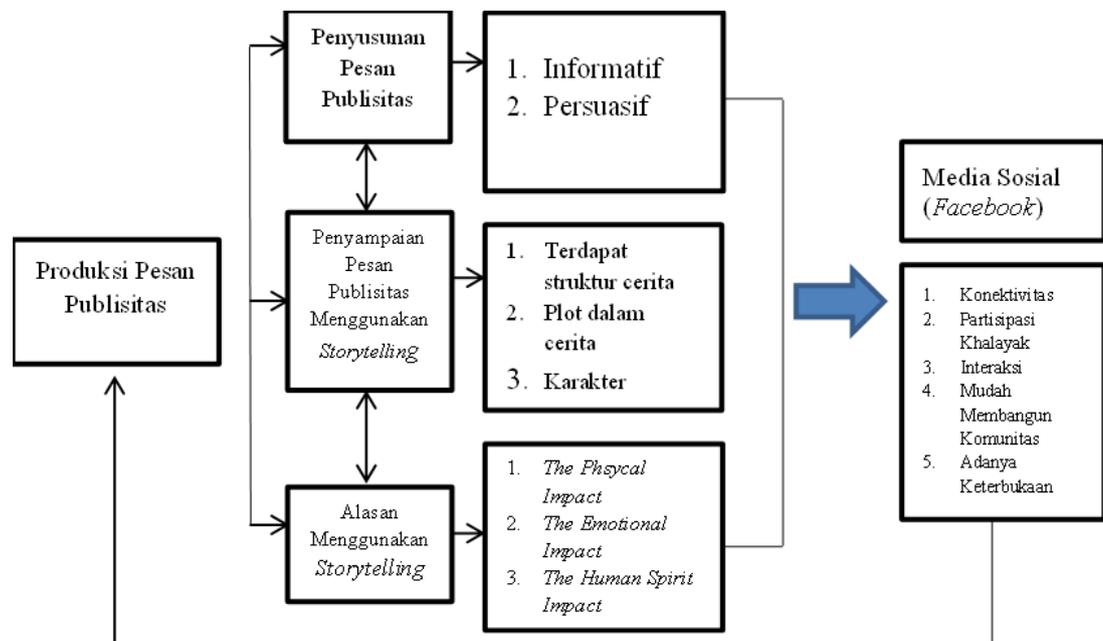
Bercerita dapat membuat komunikasi kita lebih menarik, lebih berdampak pada konsumen dan memotivasi brand kita untuk dikenal konsumen. Bercerita juga dapat mengekspresikan pikiran, menjelaskan ketidaktahuan, menggambarkan sejarah secara detil, menggambarkan masa depan, dan menggiring konteks pada situasi tertentu. Dalam Hakim dikatakan pendekatan storytelling ialah sesuatu yang segar dan sangat lekat dengan hakikat manusia sebagai makhluk bercerita (Homo Fabulans) sekaligus makhluk penikmat cerita, brand yang dikemas dan dibenamkan menjadi bagian integral cerita yang begitu menarik, yang tentunya akan menarik audience-nya tersentuh, menyukai, dan pada akhirnya terjadi suatu engagement yang kuat (Hakim, 2018).

Dalam konteks storytelling sang pencerita bertujuan membentuk persepsi audiensnya, melalui teknik mempengaruhi hingga muncul perubahan sikap pada audiens. Storytelling akan menyajikan dalam bentuk uraian naskah yang pembacanya akan menikmati apa yang mereka baca tanpa sadar bahwa mereka sedang diarahkan untuk mengenal suatu merek dengan lebih dekat. Bukan lagi sebuah produk yang tangible yang sedang dijual, melainkan sebuah cerita, sesuatu yang intangible dalam artian para praktisi komunikasi tidak lagi menggunakan strategi konten lama yang bercerita melalui advertorial atau campaign, tetapi mencoba menyihir publik (Husni et al., 2017). Storytelling biasanya mempunyai struktur bangunan cerita di dalamnya, seperti mengandung plot, karakter, konflik, dan pesan yang disampaikan. Keberhasilan suatu pesan tidak bisa terwujud tanpa adanya media sebagai saluran. Dalam penelitian ini, saluran yang digunakan adalah media sosial yakni facebook. Media sosial (Social Media) adalah media yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan menggunakan teknik-teknik yang sangat memudahkan untuk

diakses dan mempermudah kepada pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Adanya media sosial pada akhirnya dapat memberi kemudahan terutama membantu mempercepat dan meningkatkan kita dalam berhubunga, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain. Seperti halnya facebook yang merupakan suatu situs jearing sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi , berbagi foto, dan video (Madcoms, 2010) . Tak hanya itu saja, bahkan facebook juga dapat dijadikan sebagai alat promosi karena keunggulan fiturnya yang mampu menjangkau khalayak luas.

RESULTS AND DISCUSSION

Pesan menjadi salah satu kunci untuk menghasilkan seseorang bertindak atau melakukan aksi. Sebagaimana telah dipaparkan bahwa pesan menjadi salah satu unsur dari publisitas. Pesan menjadi seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, dan juga maksud-maksud tertentu. Tantangan paling besar dalam memproduksi sebuah pesan adalah menentukan strategi yang paling efektif dalam rangka menghasilkan dampak yang sangat besar. Untuk itu, salah satu unsur pesan harus dilandasi dengan kreativitas dan juga perencanaan yang baik. Dalam memperoleh strategi yang kreatif tentunya harus mampu menggali segala sesuatu di balik fakta agar mampu menciptakan sebuah penjualan secara optimal sampai dengan berkelanjutan. Keberhasilan sebuah pesan tentunya disusun dengan faktor-faktor mulai dari isi pesannya, pengelolaan pesan, media yang digunakan bahkan teknik penyampainnya. Merancang sebuah pesan kreatif tentunya akan menghasilkan pada aktivitas pencapaian sasaran dan juga memberikan landasan bagi evaluasi agar dapat mengembangkannya jauh lebih baik. Berdasarkan hasil temuan, analisis, dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mendapatkan Model Produksi Pesan Publisitas Pada Workshop Pesantren Kilat Copywriting sebagai berikut :



GAMBAR 1. Model Produksi Pesan Publisitas Pada Workshop Pesantren Kilat Copywriting

Untuk menempuh publisitas tentunya penyebaran pesan harus dilandasi prinsip kreativitas, sehingga pesan itu mampu mendorong khalayak untuk bergerak. Sebelum proses produksi pesan terjadi modal awalnya selain memahami *brand*, pastikan pesan yang kita sampaikan tepat sasaran atau memiliki kesuaian. Dengan mengetahui target sasaran pesan, tentunya akan membantu penulis menentukan jenis kata atau bahasa yang dipilih, struktur pesan, sampai dengan pola penyajiannya (Kriyantono, 2012). Kunci keberhasilan pesan publisitas salah satunya adalah melakukan identifikasi pelanggan yang potensial secara spesifik (Conrad, 2008). Mengenal khalayak atau audiens dalam publisitas tentunya dapat dimulai dengan melakukan riset dan melakukan eksperimen. Riset khalayak meliputi hal demografinya, tingkatan sosial, wilayah, pendapatan, kehidupan sosial, pengelompokan geodemografi sampai dengan pengelompokan khalayak berdasarkan gaya hidup atau psikografis. Berdasarkan temuan di lapangan, keempat poin tersebut disampaikan dengan model penyusunan persuasif dan informatif. Ada dua model penyampaian pesan menurut Cangara (Cangara, 2012) yakni model penyusunan pesan secara persuasif dan informatif. Model penyusunan persuasif adalah pesan yang bersifat membujuk dan memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak. Hasil dari model penyusunan pesan ini adalah sebuah perubahan khalayak berdasarkan yang dikehendaki oleh sumber. Dalam proses produksi pesan pada aktivitas promosi *Workshop* Pesantren Kilat *Copywriting*. Yang pertama adalah memahami *brand* habis-habisan, memahami khalayak sasaran, berlandaskan *category need* dan *value*, memahami diferensiasi produk dan melakukan edifikasi.

Selain itu dalam penyampaian pesan publisitas *Workshop* Pesantren Kilat *Copywriting* pada telegram ini menggunakan *storytelling*. Dalam Hakim dikatakan pendekatan *storytelling* ialah sesuatu yang segar dan sangat lekat dengan hakikat manusia sebagai makhluk bercerita (*Homo Fabulans*) sekaligus makhluk penikmat cerita, *brand* yang dikemas dan dibenamkan menjadi bagian integral cerita yang begitu menarik, yang tentunya akan menarik *audience*-nya tersentuh, menyukai, dan pada akhirnya terjadi suatu *engagement* yang kuat (Hakim, 2018). Dalam penyampaian pesan publisitas menggunakan *storytelling* di dalamnya menghadirkan *appeal* dan unsur cerita, karakter, dan plot. Selain itu, penyampaian pesan publisitas *Workshop* Pesantren Kilat *Copywriting* pada telegram menggunakan *storytelling* di dalamnya terdapat struktur cerita yakni *orientation*, *complication*, dan *resolution*. Kemudian terdapat karakter yang mewarnai setiap ceritanya yang terdiri dari karakter *the rebel*, *the individualist*, *the mentor* dan *the underdog*. Sedangkan dari plot cerita terdapat plot progresif dan plot *backtracking*. Pesan-pesan ini dituangkan baik secara eksplisit dan implisit pada sebuah cerita-ceritanya. Tak hanya itu, pesan-pesan publisitas *Workshop* Pesantren Kilat *Copywriting* membenamkan setiap pelajaran pada karakter-karakternya sehingga pembaca juga dapat mengambil sebuah pembelajaran dari setiap karakter-karakter yang ditampilkan. Misalkan karakter Bardpitt yang membawa sisi *human spirit* yang menularkan semangat belajar untuk pembacanya, kemudian nilai-nilai tentang pentingnya memanfaatkan waktu sebaik mungkin yang dituangkan lewat pesan “Waktu Luang Dibuang-buang, Waktu Sebentar Dikejar-kejar”, dan pesan perubahan juga ditampilkan misalnya lewat cerita berjudul “Kacamata”, dan

terakhir nilai pentingnya berbagi yang dibenamkan pada tokoh suami dalam cerita “Penajem, Jadikan Ilmu Setajam Silet”.

Alasan produksi pesan publisitas *Workshop Pesantren Kilat Copywriting* menggunakan *storytelling* antara lain karena membangun sebuah dampak tertentu. Penggunaan *storytelling* mampu menghasilkan *the physical impact*, *the emotional impact*, dan *the human spirit impact*. *The Physical Impact* sebagai upaya menarik perhatian sekaligus memberikan suatu pemahaman secara detil. *Physical Impact* ini misalkan ada pada cerita “Kaca Mata” yang menceritakan *output* setelah mengikuti *workshop* ini, sang kondektur menjadi lihai membuat kata-kata yang ditulis oleh Sabri Rasyid, sebelumnya beliau juga menjadi peserta sekaligus menjadi *buzzer* *workshop* ini lewat *storytelling*-nya. Begitu pula dengan cerita “Penajem, Jadikan Ilmu Setajam Silet” yang menceritakan begitu berdampaknya *Wokshop Pesantren Kilat Copywriting* ini. Misalnya dalam membuat tulisan berkulitas sampai dengan menaikkan omset penjualan. *Physical impact* ini berlandaskan pengalaman yang seseorang yang telah mengikuti *workshop* tersebut. *Output*-nya itu menjadi rangsangan sekaligus memotivasi peserta untuk berpartisipasi dalam *workshop* ini. Selain itu *output* juga menjadi sarana untuk menarik para khalayaknya untuk mengikuti *workshop* ini. Dalam hal ini, menurut Lori dan Karen bahwa *the psysical impact* akan membawa pembacanya ke sebuah momentum yang begitu dalam (Dietz & Silverman, 2014). *The emotional impact* pada dasarnya mampu membangun ikatan emosional dengan khalayak. Ini terjadi saat kita membaca dan tanpa disadari justru mendorong kita untuk melakukan ‘*call to action*. Ikatan emosional itu dibangun melalui cerita (Dietz & Silverman, 2014).

Hampir dalam keseluruhan cerita elemen ini dihadirkan. Namun penekanan dominan pada penyampaian misalkan kisah cerita “Bradpitt” dan “Penajem, Jadikan Ilmu Setajam Silet”, serta “Waktu Luang Dibuang-buang, Waktu sebentar Dikejar-kejar”. *Emotional impact* khususnya menyalurkan kesan ‘sangat disayangkan’ bila tidak mengikuti *workshop* ini, tidak dibekali ilmu *copywriting* dalam berbisnis atau juga menghadirkan dampak atau kesan merasa senasib sepenanggungan. Hal-hal ini disajikan lewat *storytelling* dalam publisitas pesan *Workshop Pesantren Kilat Copywriting*. Pesan publisitas dalam *workshop* pesantren kilat *copywriting* menghadirkan elemen ini sebagai penarik perhatian sekaligus membangkitkan respon yang baik. Sedangkan *the human spirit impact* ketika cerita tersebut mampu menginspirasi dan memotivasi untuk melakukan sebuah tindakan tertentu. Cerita memiliki kemampuan untuk memotivasi sekaligus menginspirasi khalayak. Elemen ini hadir dalam kisah Bradpitt, dan Kaca Mata. Karakter Bradpitt memberi kesan seseorang yang bersemangat dalam belajar, khususnya belajar ilmu *copywriting*. Karakter ini juga memberi kesan antusias dalam berpartisipasi dalam *Workshop Pesantren Kilat Copywriting*. Kemudian juga kisah dalam “Kaca Mata” yang ditulis oleh Sabri yang piawai dalam menghasilkan tulisan berkualitas setelah mengikuti *workshop* ini. Cerita ini ia asosiasikan dengan karakter kondektur yang pernah menjadi santri di *workshop* PKC. Kesan – kesan ini memberikan sisi *spirit* agar khalayak terdorong untuk bisa menguasai ilmu *copywriting*.

Setelah rangkaian seluruh pesan diproduksi, maka pesan itu disebarkan melalui media sosial *facebook*. Untuk mencapai sebuah tujuan yang diharapkan, publisitas dilakukan salah satunya di jejaring sosial *facebook*. Media sosial *facebook* tercatat sebagai

media sosial yang banyak digunakan ke-4 di Indonesia. Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, hingga tahun 2018 jumlah penggunaannya mencapai 130 juta dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna. Pemanfaatan *facebook* digunakan dalam publisitas *Workshop Pesantren Kilat Copywriting* juga digunakan karena kemudahan fitur dari *facebook* itu sendiri. Seperti halnya fitur *update status* dan *comment wall-to-wall*. Fitur ini merupakan interaksi *asynchronous* yaitu interaksi dua arah secara tidak langsung di mana komunikasi akan terdokumentasi berdasarkan topik bahasan dan terunut secara waktu (Patria & Yulianto, 2010). Kemudahan lain yang diberikan *facebook* antara lain terdapat fitur *share link* yang memudahkan *user* dalam berbagi informasi. Fitur-fitur ini tentu saja memberikan kemudahan dalam berbagi informasi khususnya tentang *Workshop Pesantren Kilat Copywriting*

CONCLUSION

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai produksi pesan publisitas *Workshop Pesantren Kilat Copywriting* pada telegram, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan:

Produksi penyusunan pesan publisitas *Workshop Pesantren Kilat Copywriting* disusun berdasarkan dua model yaitu persuasif dan informatif. Model penyusunan pesan persuasif digali dengan beberapa pendekatan yaitu *motivational appeal*, *fear appeal*, dan *emotional appeal*. Sedangkan model penyusunan informatif disusun berdasar *time order*, *space order*, dan *inductive order*. Kemudian dalam setiap pesannya juga mengimplementasikan logika ekspresif yang tercermin dari tanda baca, penulisan, dan penggunaan huruf-huruf kapital di beberapa kalimat. Logika konvensional juga tercermin dalam pesan publisitas misalnya penggunaan sumber dengan nama inisial atau bersifat *off the record*. Kemudian kritik tentang pentingnya menggunakan dan memanfaatkan waktu sebaik mungkin. Pandangan logika retorik pesan publisitas juga tercermin pesan yang cenderung melakukan negosiasi dan penuh wawasan. Sebagai upaya untuk menarik atensi khalayak, misalnya menekankan bahwa *copywriting* menjadi hal yang esensial di masa kini.

Kemudian produksi penyampaian pesan publisitas *Workshop Pesantren Kilat Copywriting* pada telegram menggunakan *storytelling* di dalamnya terdapat struktur cerita yakni *orientation*, *complication*, dan *resolution*. Kemudian terdapat karakter yang mewarna setiap ceritanya. Karakter-karakter yang mendominasi antara lain *The Rebel* dan *The Mentor*. Kemudian dari segi plot cerita yang digunakan menggunakan alur progresif dan *backtracking*. Kemudian klasifikasi *storytelling* dalam pemasaran pesan-pesan publisitasnya diklasifikasikan ke dalam *future stories*, *the story in the past*, *founding stories*, dan *what we stand stories*. Lalu dalam setiap ceritanya mengandung tiga koherensi yakni koherensi struktural, koherensi material, dan koherensi karakteriologis. Koherensi struktural menyampaikan cerita tersebut terstruktur beberapa elemen orientasi, komplikasi, dan resolusi. Setiap cerita yang disampaikan, keseluruhan memotret hal-hal yang dekat dengan sehari-hari yang tentunya dikaitkan berdasarkan *insight/behavior* khalayak, selain itu cerita juga berdiri berdasarkan pada pengalaman-pengalaman yang dibagikan melalui sebuah cerita. Koherensi material juga bisa terlihat dari alur yang digunakan dalam setiap ceritanya. Alur cerita yang digunakan antara lain alur *backtracking* dan juga alur progresif. Selain itu koherensi karakteriologis juga mendukung pada setiap pesan publisitas yang disampaikan.

Alasan produksi pesan publisitas *Workshop Pesantren Kilat Copywriting* menggunakan *storytelling* antara lain karena membangun sebuah dampak tertentu. Penggunaan *storytelling* mampu menghasilkan *the physical impact*, *the emotional impact*,

dan the human spirit impact. The Physical Impact sebagai upaya menarik perhatian sekaligus memberikan suatu pemahaman secara detil. The emotional impact pada dasarnya mampu membangun ikatan emosional dengan khalayak. Sedangkan the human spirit impact ketika cerita tersebut mampu menginspirasi dan memotivasi untuk melakukan sebuah tindakan tertentu.

Alasan produksi pesan publisitas pada Workshop Pesantren Kilat Copywriting menggunakan facebook antara lain memberikan kemudahan dalam konektivitas, partisipasi khalayak, interaksi, membangun komunitas, dan adanya keterbukaan. Seperti halnya fitur update status dan comment wall-to-wall. Kemudahan lain yang diberikan facebook antara lain terdapat fitur share link yang memudahkan user dalam berbagi informasi. Fitur-fitur ini tentu saja memberikan kemudahan dalam berbagi informasi sekaligus sebagai reminder khususnya tentang eksistensi Workshop Pesantren Kilat Copywriting.

REFERENCES

- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Conrad, J. (2008). *Guerilla Publicity*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Kompas Gramedia.
- Dietz, K., & Silverman, L. (2014). *Bussiness Storytelling For Dummies*. John Wiley & Sons Inc.
- Effendy, O. U. (2005). *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hakim, B. (2018). *Beriklan Lewat Cerita Storytelling*. PT. Indonesia Cerdas.
- Husni, M., Sugiyanto, D. R., & Nurnisya, F. (2017). *Reputasi Yang Berkarakter*. PT. Media Piar Indonesia.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).). Users of the World, Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media. *Bussiness Horizons*.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Realtions dan Publisitas Korporat*. . Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- Madcoms. (2010). *Facebook, Twitter dan Plurk dalam Satu Genggaman*. ANDY.
- Patria, L., & Yulianto, K. (2010). *Pemanfaatan Facebook untuk Menunjang Kegiatan Belajar Online secara Mandiri*. . Universitas Terbuka.