



The Implementation of Copywriting Strategies in the Utilization of Websites as Information and Promotion Media for the Undergraduate Digital Business Study Program at Ngudi Waluyo University

Ibnu Putra Surya Daru¹, Setya Indah Isnawati²

^{1,2} Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted : November 2025

Revised : Desember 2025

Accepted: Januari 2026

Keywords:

Website, Copywriting

Abstract

This research was conducted using an observational approach and phenomenological study with the aim of gaining a deep understanding of the phenomenon of copywriting strategy implementation in utilizing the website as an information and promotion medium for the Digital Business Undergraduate Program at Ngudi Waluyo University. This study aims to analyze digital communication practices applied in website content management, examine the effectiveness of copywriting strategies in presenting program information, and identify the experiences and meanings arising from the digital content management process. The research methods include direct observation of the website's structure and content, analysis of the narratives of published articles, and a phenomenological study of the website managers' experiences in compiling and delivering information to the audience. The research results indicate that the implementation of copywriting strategies can improve the quality of information presentation, strengthen the image and identity of the Undergraduate Digital Business Study Program, and optimize the website's function as an informative and persuasive promotional medium. In addition, this study provides an understanding of the role of content-based digital communication in supporting institutional promotion strategies in the digital era. Overall, this research, using an observational and phenomenological approach, proves that a correctly applied copywriting strategy can be an effective tool in managing website-based information media within higher education institutions.

Penerapan Strategi Copywriting dalam Pemanfaatan Website sebagai Media Informasi dan Promosi Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo

Kata kunci: Website, Copywriting, Komunikasi Digital, Media Promosi, Informasi, Bisnis Digital

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan observasi dan studi fenomenologi dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan strategi copywriting dalam pemanfaatan website sebagai media informasi dan promosi pada Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi digital yang diterapkan pada pengelolaan konten website, mengkaji efektivitas strategi copywriting dalam penyajian informasi program studi, serta mengidentifikasi pengalaman dan makna yang muncul dari proses pengelolaan konten digital tersebut. Metode penelitian meliputi observasi langsung terhadap struktur dan konten website, analisis narasi artikel yang dipublikasikan, serta studi fenomenologi terhadap pengalaman pengelola website dalam menyusun dan menyampaikan informasi kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi copywriting mampu meningkatkan kualitas penyajian informasi, memperkuat citra dan identitas Program Studi S1 Bisnis Digital, serta mengoptimalkan fungsi website sebagai media promosi yang informatif dan persuasif. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran komunikasi digital berbasis konten dalam mendukung strategi promosi institusi pendidikan di era digital. Secara keseluruhan, penelitian dengan pendekatan observasi

dan studi fenomenologi ini membuktikan bahwa strategi copywriting yang diterapkan secara tepat dapat menjadi sarana efektif dalam pengelolaan media informasi berbasis website di lingkungan perguruan tinggi.

✉correspondence Address

ISSN 2776-5865 (online)

Institutional address: Universitas Ngudi Waluyo

E-mail: ibnudaru61@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam strategi komunikasi dan promosi di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pendidikan. Dalam konteks ini, perguruan tinggi diharuskan untuk berinovasi dan menyesuaikan metode komunikasi yang digunakan, agar tetap relevan dengan perilaku dan kebutuhan calon mahasiswa yang terinformasi, kritis, dan terhubung secara digital (Barus, 2023).

Perubahan preferensi generasi digital dalam mengakses informasi menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi institusi pendidikan tinggi. Calon mahasiswa saat ini cenderung melakukan pencarian informasi awal melalui internet sebelum memutuskan pilihan studi, sehingga komunikasi digital menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan (Mulviani & Nugraha, 2025). Hal ini menuntut perguruan tinggi untuk tidak hanya menyediakan informasi yang lengkap, tetapi juga menyampaikan dengan cara menarik dan interaktif sehingga mudah dipahami oleh calon mahasiswa.

Menurut (Indriansyah et al., n.d.) Strategi konten digital yang dirancang dengan pemahaman terkait tren dan kebutuhan calon mahasiswa dapat meningkatkan *engagement* serta memperkuat citra instansi. Dengan demikian, komunikasi berbasis digital bukan sekedar pelengkap tetapi telah menjadi bagian penting dalam strategi promosi pendidikan tinggi terutama dalam upaya memperkuat daya saing di tengah pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di era digital ini.

Website merupakan salah satu metode yang berperan strategis dalam mendukung transformasi komunikasi di perguruan tinggi. Website tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi akademik, tetapi juga sebagai representasi digital institusi yang mencerminkan identitas, nilai dan kualitas pendidikan. Melalui website perguruan tinggi dapat menyampaikan informasi yang terstruktur kepada calon mahasiswa, termasuk profil institusi, program studi, kegiatan akademik, prestasi, serta layanan dan fasilitas yang diberikan (Hafidhoh et al., 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo sebagai salah satu program studi yang berfokus pada bisnis dan teknologi, perlu memanfaatkan website secara optimal sebagai media informasi dan promosi yang strategis. Website tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi akademik, tetapi juga sebagai media komunikasi digital yang efektif untuk menampilkan identitas dan keunggulan program studi kepada calon mahasiswa (B. H. Wijaya et al., 2022).

Meskipun website telah berperan menjadi media dalam penyebaran informasi dan promosi digital, pemanfaatan website di Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari penyajian berita acara yang bersifat informatif dan belum sepenuhnya dikembangkan dengan strategi komunikasi yang persuasif serta menarik bagi calon mahasiswa. Informasi yang ditampilkan belum dikemas dengan pendekatan *copywriting* yang efektif. Akibatnya potensi website sebagai media informasi dan promosi belum dimanfaatkan secara optimal.

Melalui observasi dan studi fenomenologi ini, peneliti memiliki kesempatan untuk berkontribusi langsung dalam penerapan strategi *copywriting* pada pengelolaan website Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. Kegiatan ini mencakup

penyusunan teks berita acara yang informatif dan persuasif serta selaras dengan identitas program studi dan universitas. Peneliti bertugas untuk mengembangkan gaya penelitian yang komunikatif dan menarik. Tujuannya untuk membangun citra positif program studi dan meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa terhadap informasi yang disajikan di website. Melalui penerapan strategi *copywriting* yang kreatif, diharapkan website Program Studi S1 Bisnis Digital dapat berfungsi secara optimal sebagai media informasi dan promosi digital.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Copywriting*

Copywriting merupakan salah satu elemen penting untuk menyampaikan pesan secara persuasif, terstruktur, dan relevan kepada audiens. Secara umum, *copywriting* didefinisikan sebagai seni merancang dan menyusun teks yang bertujuan untuk memengaruhi pembaca agar melakukan tindakan tertentu, seperti mengikuti ajakan atau memahami nilai dari suatu layanan (Rochman et al., 2024). Dalam konteks digital, terutama pada media website, *copywriting* tidak sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan pengalaman pengguna (*user experience*) melalui pilihan bahasa yang strategis, ringkas, serta mudah dipahami. Melalui pendekatan persuasif dan optimalisasi konten, *copywriting* mampu menjadi penghubung efektif antara pesan yang ingin disampaikan pemilik website dan kebutuhan pengguna. Konten website yang disusun dengan teknik *copywriting* biasanya menampilkan bahasa komunikatif, fokus pada kebutuhan pengguna, serta menunjukkan manfaat yang ditawarkan. *Copywriting* pada website memiliki peran strategis dalam membangun citra merek, memperkuat komunikasi digital dan menunjang keberhasilan kegiatan berbasis internet (N. Q. Wijaya et al., 2022). Oleh karena itu, *copywriting* pada website memegang peranan penting yaitu mengubah pengunjung menjadi pengguna aktif atau pelanggan.

Elemen – Elemen *Copywriting*

Elemen – elemen *copywriting* terdiri dari beberapa komponen utama yang saling mendukung untuk menciptakan pesan persuasif yang efektif. Elemen pertama adalah *headline*, yaitu kalimat pembuka yang berfungsi menarik perhatian pembaca secara cepat. Selanjutnya terdapat *subheadline* yang memberikan penjelasan tambahan agar pesan utama lebih mudah dipahami. Selain itu, ada *body copy*, yaitu isi teks yang menguraikan manfaat, keunggulan, serta solusi yang ditawarkan kepada audiens. Untuk mendorong tindakan, digunakan *call-to-action* (CTA) yang berisi ajakan langsung seperti membeli, mendaftar, atau menghubungi layanan. Selain itu, terdapat *value proposition* yang menegaskan nilai unik produk atau layanan, serta *social proof* seperti testimoni atau ulasan yang meningkatkan kepercayaan pembaca. Seluruh elemen tersebut untuk membangun komunikasi yang menarik, meyakinkan, dan mampu mempengaruhi keputusan audiens (Ramadhan et al., 2024).

Peran *Copywriting* dalam Media Informasi dan Promosi

Copywriting memiliki peran penting dalam media informasi dan promosi berfungsi menyampaikan pesan secara persuasif, jelas, dan menarik kepada audiens. Dalam media informasi, *copywriting* membantu menyusun narasi yang mudah dipahami sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan tepat oleh pembaca. Sementara dalam media promosi, *copywriting* berperan membangun daya tarik, menonjolkan keunggulan produk atau layanan, serta mempengaruhi keputusan konsumen melalui

pengguna bahasa yang strategis dan emosional (N. Q. Wijaya et al., 2022). *Copywriting* juga memperkuat citra merek dengan konsisten gaya bahasa dan pesan yang disampaikan, sehingga memperbesar peluang pembentukan hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens. Selain itu, *copywriting* mendukung peningkatan melalui *call-to-action* yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu seperti membeli, berlangganan, atau mengunjungi situs. *Copywriting* menjadi kunci dalam pengembangan komunikasi efektif yang mampu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan daya saing suatu produk atau layanan di berbagai media (Konsumen et al., 2022).

Pengertian Website

Website adalah sebuah media digital yang terdiri dari kumpulan halaman web yang saling terhubung melalui hyperlink dan dapat diakses oleh pengguna melalui jaringan internet menggunakan perangkat seperti komputer, laptop, maupun handphone. Setiap website dibangun menggunakan bahasa pemrograman dasar seperti HTML untuk struktur halaman, CSS untuk tampilan visual, serta JavaScript untuk menambah interaksi dan fungsi dinamis (Dan & Pada, n.d.). Secara umum, website berfungsi sebagai wadah untuk menyajikan informasi, memberikan layanan, atau menjalankan aktivitas tertentu sesuai tujuan pembuatannya, seperti edukasi, bisnis, sosial media, hiburan, hingga transaksi. Website juga dilengkapi dengan server web yang menyimpan data dan mengatur akses pengguna, serta domain dan hosting sebagai pendukungnya. Dengan kemampuan menyediakan informasi secara cepat, mudah diakses, dan dapat diperbarui kapan saja, website menjadi sarana komunikasi digital yang sangat penting dalam kehidupan modern. Kehadirannya tidak hanya mempermudah penyebaran informasi, tetapi juga membuka peluang interaksi, promosi, dan aktivitas ekonomi yang lebih luas sehingga mendukung perkembangan sektor di era digital saat ini (Fitriani et al., 2022).

Karakteristik Website

Karakteristik website yang menjadi membedakan dari media informasi lainnya dan menjadi sarana komunikasi digital yang efektif. Salah satu karakteristik utama website adalah aksesibilitas, dimana website dapat diakses kapan saja dan dari mana saja selama pengguna terhubung ke internet, sehingga informasi dapat disebarkan secara lebih cepat dan luas (Setiadi et al., 2024). Selain itu, website bersifat interaktif, memungkinkan pengguna berpartisipasi melalui fitur seperti formulir, komentar, pencarian, atau transaksi online. Website juga memiliki karakteristik dinamis dan mudah diperbarui, sehingga pemilik dapat memperbarui konten secara berkala sesuai kebutuhan tanpa harus mengubah struktur dasarnya. Selain itu, adapun karakteristik multimedia yaitu kemampuan menampilkan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, audio, video, grafik, dan animasi untuk memperluas pengalaman pengguna. Dari sisi teknis, website bersifat terstruktur, di mana setiap halaman terhubung melalui hyperlink yang membentuk navigasi yang memudahkan pengguna menemukan informasi secara sistematis. Website juga memiliki karakter responsif, kemampuan menyesuaikan tampilan dengan berbagai ukuran layar perangkat seperti smartphone, tablet, atau komputer. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menjadikan website media yang fleksibel, mudah dikelola, dan memiliki jangkauan luas sehingga banyak digunakan dalam bidang informasi, pendidikan, bisnis, dan promosi digital (Gunawan et al., 2011).

Website Sebagai Media Informasi dan Promosi

Peran website yaitu sebagai media yang sangat efektif dalam penyebaran informasi sekaligus pelaksanaan kegiatan promosi di era digital (Fitriani et al., 2022). Sebagai media informasi, website mampu menampilkan konten dengan baik, mudah diakses, serta dapat diperbarui secara cepat sehingga pengguna mendapatkan informasi yang akurat, relevan, dan up to date. Website juga memudahkan publik untuk menemukan data penting, profil lembaga, layanan, maupun dokumentasi aktivitas melalui navigasi yang jelas. Di sisi lain, sebagai media promosi, website memungkinkan pelaku memperkenalkan produk, jasa, dan identitas secara menarik melalui kombinasi teks, gambar, video, dan elemen visual lainnya. Website juga mendukung strategi pemasaran seperti SEO, pemasaran konten, dan penggunaan tombol call-to-action yang mampu meningkatkan jangkauan audiens, serta mendorong terjadinya konversi (Anas et al., 2022). Website menjadi alat komunikasi yang efisien dan fleksibel dalam membangun kepercayaan publik, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan teknologi informasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan observasi dan studi fenomenologi ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa informasi naratif yang diperoleh dari fenomena langsung peneliti selama melaksanakan kegiatan observasi dan studi fenomenologi di Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. Data tidak disajikan dalam bentuk angka atau statistik kuantitatif, melainkan dalam bentuk deskripsi kegiatan, proses kerja, serta hasil penerapan strategi copywriting pada pengelolaan konten website program studi. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai aktivitas observasi dan studi fenomenologi yang meliputi observasi awal terhadap kondisi website, penyusunan dan pengembangan konten berbasis artikel, penyesuaian narasi informasi program studi, serta penerapan strategi copywriting dalam mendukung fungsi website sebagai media informasi dan promosi. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara objektif proses kerja yang dilakukan selama observasi dan studi fenomenologi, termasuk tantangan dan solusi yang dihadapi dalam pengelolaan konten website. Sumber data utama dalam kegiatan ini berasal dari fenomena peneliti selama menjalankan tugas observasi dan studi fenomenologi. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas penerapan strategi copywriting dalam mendukung komunikasi digital program studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

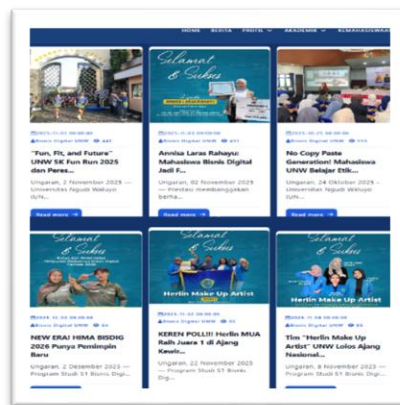
Deskripsi Kegiatan

Kegiatan observasi dan studi fenomenologi yang dilakukan oleh peneliti di Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. Selama masa observasi dan studi fenomenologi, peneliti ditempatkan pada bidang publikasi dan pengelolaan media digital, khususnya dalam pemanfaatan website program studi sebagai media informasi dan promosi. Program Studi S1 Bisnis Digital sebagai bagian dari institusi pendidikan tinggi membutuhkan media komunikasi digital yang mampu menyampaikan informasi secara efektif dan menarik bagi calon mahasiswa agar dapat meningkatkan citra institusi di era digital. Dalam pelaksanaannya, website Program Studi S1 Bisnis Digital telah digunakan sebagai sarana publikasi kegiatan dan berita acara. Namun, penyajian konten masih memerlukan pengembangan dari aspek gaya bahasa, struktur informasi, dan pendekatan komunikasi persuasif agar lebih relevan dengan karakteristik audiens. Maka

dari itu peneliti berperan dalam melakukan optimalisasi konten melalui penerapan strategi *copywriting*, mulai dari penyusunan headline yang menarik, penyederhanaan pesan, penyesuaian gaya bahasa, hingga penyusunan *call to action* yang selaras dengan tujuan promosi program studi. Kegiatan observasi dan studi fenomenologi diawali dengan observasi awal untuk menganalisa struktur konten website, gaya penelitian yang digunakan sebelumnya, serta kebutuhan informasi yang relevan bagi calon mahasiswa. Selanjutnya peneliti menyusun rencana produksi konten berupa publikasi yang diambil dari hasil kegiatan yang sudah dilakukan oleh Program Studi S1 Bisnis Digital di lingkungan kampus maupun diluar lingkungan kampus. Peneliti juga terlibat secara langsung dalam proses penyusunan teks, mulai dari penelitian berita acara kegiatan hingga pembuatan narasi berdasarkan ketentuan dari Program Studi S1 Bisnis Digital. Selain membuat konten, peneliti juga melakukan evaluasi konten dengan menganalisa struktur tulisan yang telah di publikasikan. Melalui kegiatan ini, peneliti memperoleh fenomena di program studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Wauyo dalam mengimplementasikan strategi *copywriting* di institusi pendidikan serta memahami bagaimana komunikasi digital berperan dalam menarik minat calon mahasiswa.

PEMBAHASAN

Peningkatan Keterampilan Komunikasi Digital dan Copywriting



Gambar Tampilan Awal Artikel Website

Pada tahap peningkatan keterampilan komunikasi digital dan penerapan strategi *copywriting*, peneliti telah menghasilkan beberapa konten artikel berupa informasi yang ditampilkan pada halaman website Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. Gambar tersebut menunjukkan salah satu penerapan *copywriting* berupa penataan judul artikel yang lebih persuasif, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta penyusunan kalimat yang ringkas dan menarik. Penyusunan judul seperti “*Fun, Fit, and Future*”, “*No Copy Paste Generation*”, serta “*KEREN POLL!!!*” merupakan contoh penerapan teknik *headline engagement* yang bertujuan meningkatkan ketertarikan pembaca dari tampilan awal website. Selain itu, penyertaan fitur website dengan kalimat “*Read More*” berfungsi sebagai *call to action* untuk mendorong audiens mengunjungi dan membaca artikel. Berdasarkan tampilan ini, bisa terlihat bahwa hasil penerapan strategi *copywriting* memberikan perubahan pada gaya penyampaian informasi sehingga terlihat lebih relevan dengan audiens digital terutama calon mahasiswa.

Optimalisasi Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi



Gambar Artikel Kegiatan Mahasiswa

Optimalisasi website sebagai media informasi dan promosi strategis ditunjukkan melalui publikasi artikel kegiatan mahasiswa yang disusun dengan *copywriting* informatif dan persuasif. Gambar tersebut menampilkan salah satu artikel dengan judul “KEREN POLL!!! Herlin MUA Raih Juara 1 di Ajang Kewirausahaan Nasional 2025” yang memuat informasi kegiatan secara lengkap, mulai dari waktu dan tempat pelaksanaan hingga pencapaian prestasi yang diraih. Penyusunan artikel ini dilakukan dengan struktur ADIKSIMBA, headline yang menarik, dan pemilihan kata yang menonjolkan keunggulan mahasiswa Program Studi S1 Bisnis Digital. Melalui artikel website ini, website tidak hanya berfungsi sebagai sarana menyampaikan informasi kegiatan, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu membangun citra program studi melalui pencapaian mahasiswa di tingkat nasional.

Pengembangan Konten Persuasif yang Mendukung Identitas Program Studi



Gambar Tampilan Awal Website

Pengembangan konten persuasif yang mendukung identitas Program Studi S1 Bisnis Digital ditunjukkan melalui perancangan tampilan halaman utama website yang menampilkan visual dan pesan komunikasi yang kuat. Gambar tersebut memperlihatkan penggunaan banner dengan kalimat “Selamat Datang Mahasiswa Baru Angkatan 2025” yang dikombinasikan dengan visual aktivitas mahasiswa dan lingkungan kampus. Penyusunan narasi singkat dan jelas pada bagian ini bertujuan untuk membangun kesan pertama yang positif serta memperkuat citra Program Studi S1 Bisnis Digital sebagai lingkungan akademik yang aktif dan adaptif terhadap perkembangan era digital.

Implementasi Ilmu Perkuliahan Dalam Konteks Praktik Nyata



Gambar Artikel Website Prodi

Implementasi ilmu perkuliahan dalam konteks praktik nyata terlaksana melalui penyusunan dan publikasi artikel berita mahasiswa pada website Program Studi S1 Bisnis Digital. Gambar tersebut menampilkan beberapa artikel kegiatan dan prestasi mahasiswa yang disusun dengan menerapkan teori *copywriting* yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Copywriting Marketing*. Peneliti mengaplikasikan penelitian *headline* yang menarik, penyusunan narasi menggunakan metode ADIKSIMBA dan penggunaan *call to action* untuk meningkatkan interaksi audiens. Melalui praktik ini, peneliti memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan konsep teoritis ke dalam dunia nyata bagi peningkatan kualitas artikel dan citra Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan observasi dan studi fenomenologi yang telah dilaksanakan pada Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, dapat disimpulkan bahwa kegiatan observasi dan studi fenomenologi berjalan dengan baik dan memberikan pengalaman yang bernilai bagi peneliti, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan penerapan *copywriting* pada media website. Kegiatan observasi dan studi fenomenologi ini berfokus pada pengembangan dan optimalisasi website sebagai media informasi dan promosi program studi, sehingga mampu mendukung penyampaian informasi akademik secara efektif dan menarik bagi calon mahasiswa maupun masyarakat umum. Selama pelaksanaan observasi dan studi fenomenologi, peneliti terlibat secara aktif dalam proses penyusunan dan pengembangan konten website dengan menerapkan teknik *copywriting* yang persuasif dan komunikatif. Konten yang dihasilkan mencakup artikel berita kegiatan mahasiswa, prestasi mahasiswa, serta informasi program studi yang disusun dengan memperhatikan struktur kalimat, gaya bahasa, dan *call to action*. Dari hasil pengamatan, artikel berita yang disajikan dengan pendekatan narasi informatif dan persuasif mampu memperkuat daya tarik website serta membangun citra Program Studi S1 Bisnis Digital sebagai program studi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Secara keseluruhan, kegiatan observasi dan studi fenomenologi ini memberikan pemahaman langsung kepada peneliti mengenai penerapan teori *copywriting* yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lingkungan institusi pendidikan. Observasi dan studi fenomenologi ini juga menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang terencana dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan fungsi website sebagai media informasi dan promosi Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan observasi dan studi fenomenologi serta temuan yang diperoleh selama penerapan strategi copywriting pada website Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan media informasi dan promosi digital program studi ke depan. Program studi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten website melalui pembaruan informasi secara berkala serta gaya penelitian yang terstruktur, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens guna meningkatkan profesionalitas website dan kepercayaan pengunjung. Selain itu, pemanfaatan data website, seperti jumlah pengunjung dan halaman yang paling sering diakses, perlu dijadikan dasar evaluasi efektivitas konten agar strategi penyusunan konten dan copywriting dapat lebih tepat sasaran. Website juga diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi satu arah, tetapi mampu mengoptimalkan komunikasi dua arah melalui penguatan *call to action* dan integrasi dengan media sosial untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan calon mahasiswa. Selanjutnya, penyusunan kalender konten yang memuat momen akademik penting, seperti penerimaan mahasiswa baru, wisuda, prestasi mahasiswa, dan agenda universitas, dapat meningkatkan daya tarik website. Terakhir, keberlanjutan kolaborasi dengan mahasiswa, khususnya dari bidang bisnis digital, perlu terus dikembangkan guna menghadirkan ide kreatif serta menjaga pengelolaan konten website yang inovatif dan adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. S., Hammad, R., Irfan, P., Amrullah, A. Z., Zulfikri, M., Primajati, G., Ulfa, R., & Lestari, A. (2022). *Pembuatan Website Sekolah Sebagai Media Informasi dan Promosi*. 2(1), 22–26. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v0i0>
- Barus, D. H. N. (2023). How Social Media Marketing Affecting Brand Equity and Student Engagement in Higher Education Marketing. *Economics & Management Information*, 1–11. <https://doi.org/10.58195/emi.v2i2.82>
- Fitriani, Y., Utami, S., & Junadi, B. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Human Capital Management Berbasis Website*. 6(4), 792–803. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.919>
- Gunawan, F. H., Apriandari, W., Sukabumi, U. M., Sukabumi, K., & Barat, J. (2011). *ANALISIS KUALITAS WEBSITE E-LEARNING MENGGUNAKAN KARAKTERISTIK STANDAR ISO / IEC. 2011*.
- Hafidhoh, N. A., Fariha, N. A., Ikwansyah, R., & Nafisa, A. (2025). *Optimalisasi Website Manajemen Unira Malang Sebagai Sarana Peningkatan Informasi dan Promosi*.
- Indriansyah, A., Purwanto, M. B., & Herawati, N. (n.d.). *Digital Marketing Management : Efektivitas Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Kampus Swasta*. 541–558.
- Konsumen, M., Produk, T., Burger, W., & Tarigan, A. A. (2022). *Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan*. 2, 1–10.
- Mulviani, A. D., & Nugraha, J. T. (2025). *INFORMASI DARI INTERNET DIBANDINGKAN BUKU*. 06(02), 94–104.
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). *Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting*. 10(1), 618–630.
- Rochman, F., S, A. W., Santoso, E. B., & Ulya, I. (2024). *Analysis on the AIDCA Method*

- in Website UX Design Copywriting*. 2(4), 298–311.
- Setiadi, H., Sukmana, O., & Wahyudi, W. (2024). Exposure to Technology and Social Media: A Study of Generation Z's Consumerist Culture in South Jakarta. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 3(5), 1055–1062. <https://doi.org/10.46799/ajesh.v3i5.318>
- Wijaya, B. H., Anggun, D., Prasetyo, L., & Asyiqin, A. D. (2022). *Analisis Penggunaan Website Sebagai Media Komunikasi Efektif: Studi Kasus Website bankziska .org*. 2(1), 98–117.
- Wijaya, N. Q., Anwar, S., & Abrar, U. (2022). *Peran Copywriter Dalam Pembuatan Konten Sebagai Sarana Media Informasi Digital Pada Dinas Kominfo Sumenep*. 08(01), 23–30.