



Dr. Rahmadiyah Khadifa Abdul Rozzaq Wijaya, S.Pd., M.Li
Evi Murti Wardhani, S.Pd., M.A.
Adrian Putra Kusuma
Yusuf Andi Prasetyo



PEMBELAJARAN

ENGLISH COPYWRITING

**BERBASIS PROYEK
DENGAN DUKUNGAN AI**



PEMBELAJARAN *ENGLISH COPYWRITING* BERBASIS PROYEK
DENGAN DUKUNGAN AI

Dr. Rahmaditya Khadifa Abdul Rozzaq Wijaya, S.Pd., M.Li
Evi Murti Wardhani, S.Pd., M.A.
Adrian Putra Kusuma
Yusuf Anji Prasetyo



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PEMBELAJARAN *ENGLISH COPYWRITING* BERBASIS PROYEK DENGAN DUKUNGAN AI

Penulis:

Dr. Rahmaditya Khadifa Abdul Rozzaq Wijaya, S.Pd., M.Li
Evi Murti Wardhani, S.Pd., M.A.
Adrian Putra Kusuma
Yusuf Andi Prasetyo

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Dr. Anisah Hanif, S.S., M.Li

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

vi, 62, Uk: 17,6 x 25 cm

ISBN: 978-634-262-148-6

Cetakan Pertama:

Februari 2026

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2026 by Tahta Media Group

All Right Reserved

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

Perumahan Mitra Utama Residence 3 Blok A no 1, Sawahan, Tempel,
Kec. Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57557

email: tahtaliterasimedia@gmail.com

website: <http://store.tahtamedia.co.id/>

Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuuh

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan taufiq dan karunianya, akhirnya buku dengan judul "Pembelajaran *English Copywriting* berbasis proyek dengan dukungan AI" telah diselesaikan. Buku ini hadir sebagai wujud dari kepakaran penulis di bidang Linguistik Sistemik Fungsional yang diterapkan ke dalam pembelajaran bahasa Inggris. Penulis berpikir bahwa integrasi antara kemampuan linguistik siswa, pembelajaran berbasis proyek, dan kemampuan menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) diharapkan mampu memberikan dampak yang nyata bagi kemampuan siswa sebagai *copywriter* khususnya di industri pariwisata.

Tujuan dari penulisan buku ini yaitu untuk menciptakan model pembelajaran bahasa yang sesuai dengan SDG's (*Sustainable Development Goals*) no. 4 yaitu mengenai *Quality Education* (pendidikan berkualitas). Penggunaan salah satu alat linguistik yaitu *Appraisal Theory* atau disebut juga *Appraisal System* dapat membantu siswa dalam membangun teks yang memiliki daya evaluatif dan persuasif. Kemudian, penggunaan metode pembelajaran berbasis proyek juga dapat memberikan kemampuan praktis yang sesuai dengan industri pariwisata. Penggunaan AI saat ini juga tidak bisa diabaikan, karena dengan kompetensi mengolah mesin tersebut dengan baik, maka pemanfaatan AI bagi sektor pariwisata dapat berdampak dengan baik. Ketiga integrasi inilah yang akan dibahas secara mendalam dalam buku ini.

Selanjutnya, penulis merasa masih memiliki banyak kekurangan dalam membuat buku ini. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik, masukan, serta saran yang membangun dapat membuat penulis semakin berkembang dalam berkarya. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para praktisi di dunia pendidikan khususnya yang berhubungan dengan kebahasaan, dan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang baru bagi model pembelajaran bahasa Inggris yang sesuai dengan tujuannya (*English for specific purposes*).

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuuh

Surakarta, 3 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 ENGLISH COPYWRITING DAN TANTANGAN PEMBELAJARAN DI SMK PARIWISATA	1
1.1 <i>English Copywriting</i> dalam Dunia Pariwisata	1
1.2 Kebutuhan Kompetensi Bahasa Inggris Siswa SMK Pariwisata.....	5
1.3 Mengapa Pembelajaran Berbasis Proyek?.....	7
1.4 Peran Teknologi dan AI dalam Pembelajaran Bahasa	10
BAB 2 PROJECT-BASED LEARNING UNTUK ENGLISH COPYWRITING.....	13
2.1 Konsep Dasar Project-Based Learning	13
2.2 <i>English Copywriting</i> sebagai Produk Proyek.....	16
2.3 Desain Tugas Proyek English Copywriting.....	18
2.4 Metode Evaluasi dan Penilaian Proyek.....	19
BAB 3 ARTIFICIAL INTELLIGENCE SEBAGAI PENDUKUNG PROSES MENULIS.....	23
3.1 AI dalam Pembelajaran Bahasa Inggris	23
3.2 Beberapa contoh AI untuk mendukung penulisan <i>copywriting</i>	24
3.3 Literasi AI untuk Siswa SMK	27
3.4 AI dan Penguatan Kemandirian Belajar.....	28
BAB 4 APPRAISAL THEORY UNTUK TEKS COPYWRITING PARIWISATA.....	30
4.1 Bahasa Evaluatif dalam Teks Promosi.....	30
4.2 Pengenalan <i>Appraisal Theory</i> secara Praktis	32
4.3 Pemahaman terkait dengan sistem <i>attitude</i> sebagai Panduan Menulis	35

4.4 Contoh penerapan sistem <i>attitude</i> pada teks <i>copywriting</i> bertema pariwisata	43
BAB 5 PRAKTIK PEMBELAJARAN <i>ENGLISH COPYWRITING</i>	
BERBASIS PROYEK BERBANTU AI	46
5.1 Tahap Awal: Menentukan Tema dan Target Audiens	46
5.2 Tahap Produksi Teks <i>Copywriting</i>	47
5.3 Revisi dan Penguatan Bahasa Evaluatif.....	49
5.4 Presentasi Produk dan Refleksi Belajar	50
BAB 6 PENUTUP.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	62



BAB 1

ENGLISH COPYWRITING DAN TANTANGAN PEMBELAJARAN DI SMK PARIWISATA

1.1 ENGLISH COPYWRITING DALAM DUNIA PARIWISATA

Dalam dunia industri pariwisata, *English copywriting* sangat penting dikuasai untuk menghubungkan target destinasi wisata dengan imajinasi wisatawan mancanegara. Hal ini berkaitan dengan fungsi utama teks promosi pariwisata, yakni mentransformasi informasi pariwisata yang masih mentah menjadi sebuah narasi pengalaman yang memikat. Melalui pemilihan diksi-diksi yang tepat, *copywriting* berperan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menonjolkan nilai jual unik (*Unique Selling Points*), hingga akhirnya mendorong para wisatawan untuk tertarik mendatangi tempat wisata tersebut. Di tengah persaingan pariwisata dunia yang begitu ketat, pemanfaatan teks promosi dengan pemahaman linguistik dan struktur kebahasaan yang baik dapat menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan yang hendak menentukan tujuan wisatanya.

Selanjutnya, keberhasilan teks promosi wisata tersebut sangat bergantung pada karakter bahasa persuasif yang khas dalam sektor hospitality. Gaya bahasa di dalam teks promosi wisata hendaknya dibuat cenderung bersifat mengundang. Dalam hal ini, seorang *copywriter* harus memberikan daya evaluatif pada teks yang ia buat dengan mempertimbangkan tiga sistem *attitude* yang dikembangkan oleh Martin dan Rose (2007) yaitu *affect* (menilai perasaan), *judgment* (penilaian karakter), serta *appreciation* (penilaian tempat). Selain itu, untuk meningkatkan efek penyanganan perlu juga diberikan efek graduasi berupa *force* atau *focus*. Force merujuk pada

upaya meningkatkan atau menurunkan intensitas suatu sikap dengan memperkuat atau melemahkan makna evaluatif melalui pilihan leksikal tertentu menggunakan intensifier atau quantifier. Lalu *focus*, yakni bekerja dengan cara menajamkan atau mengaburkan batas suatu kategori, sehingga objek yang dinilai dapat diposisikan sebagai contoh yang paling ideal atau justru sebagai bentuk yang kurang spesifik. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang *copywriter* harus menghadirkan *appraising items* yang tepat untuk dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan yang mencerminkan wisata yang layak dikunjungi.

Selanjutnya, berikut adalah contoh implementasi *English Copywriting* beserta penjelasan singkat mengenai elemen persuasif yang digunakan:

Contoh 1: Luxury Resort (Fokus pada Ketenangan & Pelayanan)

Headline: Escape to a Sanctuary Where Time Stands Still.

Rediscover the art of relaxation at The Azure Sands. Nestled between lush tropical forests and the whispering waves of the Indian Ocean, our villas offer more than just a stay—they offer a homecoming for your soul. Indulge in bespoke dining under the stars and let our world-class hospitality cater to your every whim. Your private paradise is calling.

Book your serene getaway today.

- Karakter Persuasif: Menggunakan kata-kata seperti "*Sanctuary*", "*Whispering waves*", dan "*Bespoke*" untuk menciptakan kesan eksklusif dan tenang (*Hospitality-driven*).

Contoh 2: Adventure Tour Package (Fokus pada Pengalaman & Urgensi)

Headline: Chase the Sunrise Atop the World.

Why settle for the ordinary when the extraordinary awaits? Join our "Breathtaking Bromo Expedition" and witness the earth wake up from the best seat in the house. From rugged jeep rides to the sulfurous whispers of the crater, every

moment is an adrenaline-fueled story waiting to be told. Don't just dream of adventure—live it.

Limited slots available for the summer season. Secure your spot now!

- Karakter Persuasif: Menggunakan kata kerja seperti "*Chase*", "*Witness*", dan "*Live it*" untuk membangkitkan semangat dan menciptakan urgensi melalui kalimat "*Limited slots available*".

Kedua contoh di atas menunjukkan bagaimana prinsip *English Copywriting* dalam pariwisata diimplementasikan secara konkret melalui dua elemen kunci. Pertama, terlihat pada aspek fungsi promosi, di mana teks tidak lagi sekadar mendeskripsikan unsur geografis seperti pantai atau gunung, melainkan berhasil mentransformasi lokasi tersebut menjadi sebuah "janji" yang dibalut dengan kesan emosional akan ketenangan atau petualangan yang dicari wisatawan. Kedua, penggunaan karakter *hospitality* diwujudkan melalui pemilihan diksi yang menggugah indra (*sensory language*). Frasa seperti "*lush tropical forests*" atau "*sulfurous whispers*" berfungsi untuk menghidupkan imajinasi pembaca, memungkinkan calon wisatawan membayangkan pengalaman tersebut secara nyata melalui panca indra mereka bahkan sebelum mereka tiba di lokasi. Melalui kombinasi ini, *copywriting* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan koneksi mendalam yang memicu keinginan untuk berkunjung.

Untuk memahami bagaimana karakter bahasa persuasif diimplementasikan secara efektif, penting bagi para *copywriter* pariwisata untuk membedakan antara gaya penjualan langsung dengan pendekatan yang berbasis pengalaman. Dalam industri *hospitality*, penggunaan bahasa tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan harga, melainkan untuk membangun koneksi psikologis dengan calon wisatawan. Perbedaan mendasar antara pendekatan yang bersifat transaksional (*hard-sell*) dan pendekatan yang bersifat emosional (*soft-sell*) dapat dilihat pada perbandingan berikut ini:

Tabel 1. Perbandingan *hard-sell* dan *soft-sell*

Fitur	Gaya Hard-Sell (Direct Sales)	Gaya Soft-Sell (Hospitality & Persuasive)
Fokus Utama	Transaksi dan harga murah.	Pengalaman, kenyamanan, dan emosi.
Pendekatan	Agresif dan mendesak.	Mengundang dan menginspirasi.
Diksi (Pilihan Kata)	"Beli sekarang", "Diskon besar", "Paling murah".	"Temukan", "Manjakan diri", "Rasakan keajaiban".
Sudut Pandang	Berpusat pada produk/objek pariwisata.	Berpusat pada perasaan wisatawan (User-centric).
Tujuan Jangka Panjang	Penjualan cepat saat itu juga.	Membangun loyalitas dan citra merek (<i>brand image</i>).
Contoh Kalimat	"Tiket pesawat ke Bali diskon 50% hanya hari ini. Pesan sekarang!"	"Biarkan diri Anda tenggelam dalam ketenangan senja di Bali. Pesan tempat Anda sekarang."

Mengapa Soft-Sell Lebih Efektif di Dunia Pariwisata?

1. Membangun Imajinasi: Logika yang berjalan adalah wisatawan sebetulnya tidak membeli "kamar hotel" (benda mati), melainkan yang mereka beli adalah "kenyamanan selama tidur " atau "pemandangan pagi yang indah". Gaya *soft-sell* mampu melukiskan hal tersebut.
2. Mengurangi Resistensi: Orang cenderung menghindar jika merasa dipaksa membeli, akan tetapi mereka akan tertarik jika merasa ditawarkan sebuah solusi terkait dengan pengalaman pariwisatanya.

3. Standar Internasional: Dalam *Industry hospitality* global, penggunaan bahasa yang elegan (berkarakter *soft-sell*) dianggap sebagai cerminan kualitas layanan yang akan diterima tamu nantinya.

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan *English copywriting* dalam industri pariwisata adalah kemampuan untuk memiliki strategi komunikasi dengan memadukan akurasi informasi melalui kekuatan teks yang dibalut dengan daya evaluatif dan persuasif yang baik. Pendekatan *soft-sell* yang berorientasi pada nilai keramahtamahan terbukti lebih efektif dalam membangun identitas merek yang kuat di pasar global. Efektivitas sebuah teks sebagai media promosi wisata pada akhirnya diukur dari kemampuan para *copywriter* untuk menciptakan teks yang menjanjikan pengalaman otentik yang mampu menjawab keinginan terdalam pengalaman wisata para wisatawan.

1.2 KEBUTUHAN KOMPETENSI BAHASA INGGRIS SISWA SMK PARIWISATA

Kebutuhan kompetensi bahasa Inggris bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) pariwisata saat ini telah bergeser dari sekadar penguasaan tata bahasa (*grammar*) menuju penggunaan bahasa yang bersifat komunikatif dan fungsional sesuai standar industri. Realita pembelajaran di kelas dan dunia kerja seringkali menunjukkan kontradiksi yang berbeda. Di lingkungan sekolah, pembelajaran cenderung bersifat teoretis dan berfokus pada hasil ujian, sementara dunia kerja menuntut kemampuan *English for Specific Purposes* (ESP) yang bersifat praktis dan situasional. Menurut Budhai (2021), kompetensi bahasa Inggris dalam industri pariwisata merupakan "keterampilan bertahan hidup" karena interaksi langsung di lapangan dengan tamu dari mancanegara. Dengan demikian, para siswa dalam pembelajarannya semestinya dituntut untuk lancar dalam menangani keluhan, memberikan informasi destinasi, hingga melakukan negosiasi bisnis.

Lalu pada praktiknya, sebetulnya masih terdapat kesenjangan kompetensi produktif yang mencolok antara lulusan SMK dengan ekspektasi industri. Kompetensi produktif, yang mencakup kemampuan berbicara (*speaking*) dan menulis (*writing*), merupakan aspek yang paling dibutuhkan namun sering kali menjadi titik terlemah para siswa. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al (2022) mengungkapkan bahwa banyak lulusan SMK pariwisata merasa tidak percaya diri saat harus melakukan komunikasi verbal secara spontan karena kurangnya simulasi yang menyerupai kondisi kerja nyata di dalam kelas. Kesenjangan ini semakin diperparah dengan materi pembelajaran yang terkadang belum selaras dengan perkembangan teknologi digital, seperti kemampuan menulis konten promosi atau *copywriting* di media sosial yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari tugas staf operasional pariwisata.

Kesenjangan ini jika tidak segera diatasi akan menghambat daya saing tenaga kerja lokal di pasar global. Oleh karena itu, kurikulum SMK perlu mengintegrasikan materi yang lebih aplikatif, di mana bahasa Inggris tidak hanya diajarkan sebagai mata pelajaran umum, melainkan sebagai alat kerja produktif yang mendukung operasional harian di hotel, agen perjalanan, maupun destinasi wisata.

Ketidakselarasan ini berakar pada struktur kurikulum yang sering kali masih bersifat umum dan kurang mengakomodasi spesialisasi kebutuhan industri pariwisata yang terus berkembang. Dalam konteks SMK, kurikulum idealnya harus mengintegrasikan penguasaan bahasa Inggris ke dalam mata pelajaran produktif, bukan sekadar memisahkannya sebagai mata pelajaran normatif-adaptif yang berdiri sendiri. Al-Saadi (2015) menekankan bahwa kurikulum berbasis industri harus menitikberatkan pada tugas-tugas autentik, seperti simulasi reservasi, *guiding*, hingga korespondensi bisnis digital yang mencerminkan realitas kerja di lapangan. Tanpa adanya kesinambungan antara pihak sekolah dan mitra industri melalui kurikulum yang adaptif, siswa akan terus mengalami kesulitan dalam mentransformasikan pengetahuan teoritis mereka ke dalam performa kerja yang

profesional. Oleh karena itu, reformasi kurikulum khususnya mata pelajaran bahasa Inggris, harus mengedepankan literasi digital dan kemampuan *copywriting*. Hal ini seharusnya menjadi diskusi para pemangku pendidikan agar lulusan SMK tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga mampu menerapkannya di lapangan.

Sebagai gambaran nyata, kurikulum yang selaras dengan industri harus mampu mengonversi silabus bahasa Inggris umum menjadi modul yang berbasis skenario operasional. Contohnya, pada program keahlian Perhotelan, fokus pembelajaran tidak lagi hanya pada penguasaan *tenses*, melainkan pada simulasi penanganan keluhan tamu (*complaint handling*) menggunakan ekspresi yang menunjukkan empati dan profesionalisme tinggi. Dalam program Usaha Perjalanan Wisata (UPW), siswa dilatih untuk menyusun *itinerary* yang komunikatif serta mampu menulis narasi promosi destinasi (*Digital Copywriting*) yang persuasif untuk platform media sosial. Kurikulum seperti ini menuntut adanya integrasi antara mata pelajaran bahasa Inggris dengan kebutuhan di dunia kerja, di mana penilaian tidak hanya diambil dari lembar ujian, tetapi dari performa siswa saat mempraktikkan *Standard Operating Procedure* (SOP) industri dalam bahasa Inggris. Bentuk keterkaitan kurikulum semacam inilah yang secara praktis mampu mengikis kesenjangan kompetensi, sehingga siswa tidak hanya "tahu" bahasa Inggris, tetapi "mampu" bekerja dengannya.

1.3 MENGAPA PEMBELAJARAN BERBASIS PROYEK?

Pembelajaran Berbasis Proyek atau *Project-Based Learning* (PjBL) muncul sebagai solusi pedagogis yang paling relevan untuk menjawab tantangan kompetensi bahasa Inggris di tingkat SMK. Esensi dari pendekatan ini untuk pembelajaran bahasa Inggris yakni terdapat transisi dari hanya cenderung latihan teks ke produk nyata yang sesuai di lapangan. Hal ini menjadikan siswa tidak lagi hanya mengerjakan latihan soal di buku teks yang bersifat pasif, tetapi menghasilkan luaran (*output*) konkret yang memiliki nilai guna. Dalam konteks pariwisata, hal ini

berarti dapat dimaknai bahwa seluruh tugas dapat dijadikan aplikatif sesuai dengan dunia kerja. Misalnya, seperti proyek pembuatan brosur digital, video promosi destinasi, atau panduan perjalanan resmi. Menurut Kokotsaki dkk. (2016), PjBL memberikan kesempatan kepada siswa untuk mengeksplorasi masalah dunia nyata, sehingga pengetahuan yang diperoleh menjadi lebih bermakna karena diterapkan langsung untuk menciptakan produk yang dapat dilihat dan dievaluasi kualitasnya oleh standar industri.

Kemudian, relevansi PjBL dengan pembelajaran di sekolah vokasi terletak pada keselarasan metode ini dengan filosofi *learning by doing* yang menjadi pondasi SMK. PjBL menciptakan ekosistem kelas yang menyerupai lingkungan kerja profesional, di mana kolaborasi, kreativitas, dan pemecahan masalah menjadi kompetensi inti yang diasah secara simultan. Penelitian oleh Lucas dkk. (2013) dalam bidang pendidikan vokasi menekankan bahwa pembelajaran berbasis proyek sangat efektif dalam mengembangkan "keterampilan teknis" dan "keterampilan lunak" (*soft-skills*) sekaligus, yang sangat dibutuhkan dalam sektor pelayanan. Dengan menyusun proyek *copywriting* untuk destinasi wisata lokal, misalnya, siswa tidak hanya belajar tata bahasa, tetapi juga belajar memahami target audiens, melakukan riset pasar, dan bertanggung jawab atas kualitas produk akhir. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap materi bahasa Inggris yang dipelajari memiliki relevansi langsung dengan kebutuhan produktif di lapangan kerja.

Berikut adalah salah satu contoh skenario proyek berbasis *English for Specific Purpose* sebagai ilustrasi nyata dari penerapan *Project-Based Learning* (PjBL) dalam konteks *English Copywriting* di SMK Pariwisata:

Sebagai ilustrasi di dunia nyata, skenario proyek dapat diwujudkan melalui tugas "*The Hidden Gem Digital Campaign*". Dalam proyek ini, siswa tidak diminta menghafal kosakata pariwisata secara terpisah, melainkan berperan sebagai staf pemasaran sebuah agen perjalanan yang bertugas mempromosikan destinasi wisata lokal yang belum populer ke pasar internasional. Siswa harus melakukan riset

lapangan, menentukan target audiens (misalnya *backpacker* asal Australia), dan memproduksi paket konten digital yang terdiri dari *caption* Instagram persuasif, draf surel penawaran (*business email*), serta narasi singkat untuk video TikTok.

Proses ini memaksa siswa untuk menerapkan teknik *sensory language* dan *persuasive tone* yang telah dipelajari di Subbab 1.1 ke dalam produk nyata. Produk akhir dari proyek ini kemudian dipresentasikan di depan kelas atau justru di depan praktisi industri untuk mendapatkan umpan balik langsung mengenai efektivitas pesan dan ketepatan penggunaan bahasa Inggris. Melalui simulasi pembelajaran seperti ini, siswa tidak hanya belajar bahasa secara struktural, tetapi juga belajar bagaimana bahasa bisa bersifat fungsional. Dengan begitu, mereka dapat menyadari bahwa bahasa Inggris yang mereka pelajari, apabila digunakan secara aplikatif dan sesuai, maka dapat memiliki nilai ekonomi dan daya tarik pemasaran di dunia kerja nyata.

Skenario proyek "*The Hidden Gem Digital Campaign*" ini dinilai efektif karena mencakup tiga pilar utama pembelajaran vokasi modern. Pertama, skenario ini bersifat autentik, di mana tugas yang diberikan mampu meniru beban kerja nyata di departemen pemasaran atau hubungan masyarakat (*public relations*) pada hotel dan biro perjalanan. Hal ini membiasakan siswa pada tekanan dan standar profesional yang akan mereka hadapi di dunia kerja. Kedua, proyek ini bersifat *multimodal*, yakni melibatkan berbagai jenis teks mulai dari *caption* media sosial yang santai namun persuasif, surat elektronik bisnis yang formal, hingga skrip video pendek yang mencerminkan realitas komunikasi digital di era pariwisata 4.0. Terakhir, pendekatan ini sangat *output-oriented*; siswa mendapatkan kepuasan instan dan kebanggaan karena mampu menghasilkan produk yang terlihat profesional, yang sekaligus dapat menjadi modal portofolio mereka saat memasuki dunia kerja.

Dengan demikian, maka implementasi Pembelajaran Berbasis Proyek (PjBL) melalui skenario yang autentik dan multimodal ini merupakan salah satu strategi krusial untuk menjembatani kesenjangan antara teori di kelas dan tuntutan

kompetensi di industri. Dengan berfokus pada hasil nyata yang berkualitas, PjBL tidak hanya mengasah kemahiran berbahasa Inggris siswa secara produktif, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dan kesiapan kerja (*job readiness*) yang menjadi tujuan utama dari pendidikan pariwisata di tingkat SMK.

1.4 PERAN TEKNOLOGI DAN AI DALAM PEMBELAJARAN BAHASA

Integrasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam pendidikan bahasa telah membawa paradigma baru yang menempatkan AI sebagai mitra belajar, bukan pengganti guru. Dalam konteks pembelajaran bahasa Inggris, AI berfungsi sebagai asisten guru maupun siswa yang mampu memberikan umpan balik secara efisien, seperti koreksi tata bahasa secara *real-time*, hingga saran pemilihan diksi yang lebih variatif. Menurut Warschauer dan Matuchniak (2010), teknologi dalam kelas bahasa seharusnya berfungsi sebagai "perancah" (*scaffolding*) yang memperluas jangkauan kognitif siswa, bukan mengambil alih peran pedagogis. AI memungkinkan terjadinya pembelajaran secara mandiri, di mana siswa dapat berlatih percakapan atau menulis *copywriting* sesuai dengan kecepatan belajar masing-masing, sementara guru tetap memegang kendali penuh sebagai fasilitator, motivator, dan evaluator kritis yang tidak bisa digantikan oleh mesin.

Kehadiran AI justru memperkuat peran guru dalam aspek-aspek yang bersifat humanis dan kompleks, seperti penilaian rasa bahasa (*language feeling*), sensitivitas budaya, dan etika berkomunikasi. Sebagaimana ditegaskan oleh Holmes dkk. (2019) dalam studi mengenai *Artificial Intelligence in Education*, efektivitas AI sangat bergantung pada rancangan instruksional yang dibuat oleh pengajar. Guru berperan sebagai fasilitator yang mengarahkan siswa untuk menggunakan alat AI sesuai dengan kebutuhan dan norma, memastikan bahwa luaran yang dihasilkan tetap memiliki sentuhan manusiawi dan memiliki keaslian ide. AI sebagai mitra belajar yang kolaboratif dapat membuat pembelajaran menjadi lebih relevan dengan


kebutuhan industri khususnya pariwisata masa kini yang menuntut efisiensi teknologi tanpa meninggalkan kolaborasi dari manusia.

Dalam upaya mengintegrasikan teknologi ke dalam proses belajar, siswa perlu memahami bahwa AI adalah alat bantu yang harus digunakan dengan penuh tanggung jawab. Berikut adalah panduan etika penggunaan AI agar integritas akademik dan kualitas profesional tetap terjaga:

- **Verifikasi dan Akurasi (*Fact-Checking*):** Siswa wajib memeriksa kembali setiap data atau informasi yang dihasilkan oleh AI. Dalam pariwisata, kesalahan informasi mengenai jadwal, lokasi, atau detail harga dapat merusak kepercayaan tamu dan reputasi perusahaan.
- **Keaslian Ide (*Originality*):** AI digunakan untuk membantu menyusun struktur atau mencari variasi diksi, namun ide dasar, konsep kampanye, dan strategi kreatif harus murni berasal dari pemikiran siswa. AI dilarang digunakan untuk melakukan plagiarisme total.
- **Sentuhan Manusiawi (*Human Touch*):** Mengingat industri *hospitality* sangat mengutamakan empati, siswa harus mengedit hasil teks dari AI agar tidak terdengar kaku. Narasi harus disesuaikan agar terasa hangat, tulus, dan mampu mencerminkan kepribadian merek.
- **Transparansi:** Siswa didorong untuk bersikap jujur mengenai bagian mana dari tugas mereka yang dibantu oleh alat AI. Hal ini membangun budaya integritas intelektual yang penting di dunia kerja.
- **Privasi dan Keamanan Data:** Siswa dilarang memasukkan data sensitif, baik data pribadi maupun data rahasia perusahaan tempat mereka magang, ke dalam platform AI publik guna menghindari kebocoran informasi.

Dengan menerapkan etika ini, siswa tidak hanya belajar menjadi pengguna teknologi yang mahir, tetapi juga menjadi praktisi pariwisata yang berintegritas. Penguasaan teknologi yang dibarengi dengan etika yang kuat akan memastikan

bahwa lulusan SMK mampu bersaing secara global tanpa kehilangan nilai kemanusiaan yang menjadi nyawa dari industri pelayanan.



BAB 2

PROJECT-BASED LEARNING UNTUK ENGLISH COPYWRITING

2.1 KONSEP DASAR PROJECT-BASED LEARNING

Project-Based Learning (PjBL) adalah model pembelajaran yang berpusat pada siswa, di mana pengetahuan diperoleh melalui proses investigasi yang mendalam terhadap pertanyaan atau masalah yang kompleks dan autentik. Dalam ranah pendidikan bahasa, PjBL tidak lagi memandang bahasa sebagai kumpulan rumus tata bahasa atau pemahaman struktural, melainkan sebagai alat komunikasi aktif untuk mencapai tujuan dan fungsi tertentu. Menurut Thomas (2000), PjBL memiliki lima kriteria utama yang menjadi fondasinya, yakni sentralitas, adanya pertanyaan penuntun, investigasi konstruktif, otonomi siswa, dan realisme. Dalam konteks ini, pembelajaran bahasa Inggris bergeser dari sekadar menghafal kosakata menjadi proses konstruksi makna yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah konsep, produk, ataupun keterampilan yang dibutuhkan di dunia nyata.

Prinsip inti PjBL dalam pembelajaran bahasa terletak pada integrasi keterampilan berbahasa yang terjadi secara alami selama pengerjaan proyek. Berbeda dengan metode konvensional yang sering kali memisahkan keterampilan *listening*, *speaking*, *reading*, dan *writing*, PjBL menyatukannya dalam satu alur kerja yang koheren. Stoller (2006) menegaskan bahwa prinsip utama PjBL dalam kelas bahasa adalah fokus pada konten dan tugas-tugas yang bermakna, di mana siswa belajar bahasa Inggris "sambil melakukan" (*learning by doing*). Dalam pengerjaan proyek *copywriting*, misalnya, siswa melakukan riset

(membaca/menyimak), berdiskusi dalam kelompok (berbicara), dan menyusun materi promosi (menulis) demi mencapai luaran yang profesional. Prinsip yang merujuk pada kepribadian siswa soal kemandirian juga menjadi kunci, di mana siswa diberikan ruang untuk membuat keputusan kreatif mengenai produk mereka atau mempraktikkan keterampilan berbahasa sesuai dengan tempat kerja mereka sehingga meningkatkan motivasi dan rasa kepemilikan terhadap proses belajar tersebut.

Implementasi PjBL dalam menghasilkan produk *copywriting* pariwisata dilakukan melalui enam tahapan sistematis yang mengintegrasikan kompetensi bahasa dengan keterampilan teknis.

1. Pertanyaan Mendasar (Essential Question)

Pembelajaran dimulai dengan pemberian tantangan nyata yang memicu rasa ingin tahu siswa. Daripada guru menginstruksikan "tuliskan teks promosi," guru dapat mengajukan pertanyaan pemantik seperti: "*Bagaimana cara kita meyakinkan wisatawan dari Eropa untuk mengunjungi desa wisata lokal kita melalui sebuah unggahan media sosial?*" Pertanyaan ini dapat memaksa siswa untuk berpikir strategis mengenai target audiens dan nilai jual unik dari destinasi wisata target.

2. Menyusun Perencanaan Proyek (*Design a Plan for the Project*)

Siswa membentuk tim yang menyerupai struktur agen periklanan (seperti *copywriter*, *creative director*, dan *researcher*). Pada tahap ini, mereka merancang rencana kerja, menentukan media yang akan digunakan (Instagram, brosur, atau *website*), serta menyusun daftar kosakata dan *tone of voice* bahasa Inggris yang sesuai dengan karakter *hospitality* yang telah dipelajari sebelumnya.

3. Menyusun Jadwal (*Create a Schedule*)

Siswa dan guru menyepakati linimasa pengerjaan proyek. Tahapan ini sangat krusial dalam pendidikan vokasi untuk melatih manajemen waktu.

Jadwal mencakup batas waktu riset, pembuatan draf pertama (*first draft*), proses penyuntingan, hingga tenggat waktu final produk.

4. Memonitor Siswa dan Kemajuan Proyek (*Monitor the Students and Progress of the Project*)

Guru berperan sebagai mentor dan fasilitator. Selama proses penulisan, guru memantau penggunaan *English for Specific Purposes* (ESP) dan memastikan teknik *persuasive writing* seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diterapkan. Pada tahap ini, teknologi AI dapat digunakan sebagai mitra belajar untuk membantu siswa mencari sinonim kata atau mengecek tata bahasa.

5. Menguji Hasil (*Assess the Outcome*)

Setelah produk *copywriting* selesai, dilakukan penilaian berdasarkan standar industri. Kriteria penilaian mencakup ketepatan tata bahasa, kekuatan daya bujuk teks (*persuasiveness*), kesesuaian diksi pariwisata, dan estetika visual. Siswa mempresentasikan karya mereka seolah-olah sedang melakukan *pitching* di depan klien.

6. Evaluasi Pengalaman (*Evaluate the Experience*)

Pada akhir proses, guru dan siswa melakukan refleksi terhadap kendala dan keberhasilan selama pengerjaan proyek. Siswa mengevaluasi sejauh mana kemampuan menulis mereka meningkat dan bagaimana kolaborasi tim memengaruhi kualitas produk akhir.

Langkah-langkah di atas menunjukkan bahwa PjBL dalam *English Copywriting* merupakan siklus tertutup yang menghubungkan kreativitas dengan disiplin kerja. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan bahwa bahasa Inggris tidak hanya dipelajari sebagai teori, tetapi diintegrasikan langsung ke dalam proses produksi konten yang memiliki nilai jual di industri pariwisata secara global.

2.2 ENGLISH COPYWRITING SEBAGAI PRODUK PROYEK

Dalam kerangka pembelajaran berbasis proyek, *English copywriting* tidak lagi dipandang sebagai sekadar tugas menulis, melainkan memiliki luaran atau *output* yang menghasilkan sebuah produk proyek *copywriting* yang memiliki standar kualitas dan nilai estetika profesional. Menjadikan *copywriting* sebagai luaran utama berarti menuntut siswa untuk memahami bahwa setiap kata yang dipilih harus mampu merepresentasikan citra destinasi atau layanan yang dipromosikan. Menurut Kurniasih (2014), produk dalam PjBL haruslah bersifat autentik dan mampu dikomunikasikan kepada audiens yang nyata. Oleh karena itu, hasil akhir dari proyek ini bukan hanya kumpulan kalimat benar secara gramatikal, melainkan sebuah aset pemasaran digital atau cetak yang siap digunakan dalam ekosistem pariwisata.

Adapun bentuk proyek yang dihasilkan dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan platform dunia industry berbasis pariwisata saat ini, di antaranya:

- **Brochure:** Siswa menyusun brosur informatif yang menggabungkan elemen visual dengan teks deskriptif yang mampu membujuk calon wisatawan untuk berkunjung.
- **Social Media Caption:** Proyek ini melatih siswa menulis teks pendek yang padat, menarik (*catchy*), dan interaktif untuk platform seperti Instagram atau Facebook, lengkap dengan penggunaan tagar dan *call-to-action* (CTA) yang efektif.
- **Website Content:** Siswa belajar menyusun narasi untuk halaman "*About Us*" atau artikel blog wisata yang dioptimasi agar mudah ditemukan oleh mesin pencari (SEO-*friendly*) namun tetap informatif.
- **Itinerary:** Bukan sekadar daftar perjalanan, produk ini disusun menjadi sebuah narasi petualangan yang dapat menggugah pengalaman dari para wisatawan, serta menjelaskan setiap aktivitas dengan bahasa yang mengundang imajinasi pembaca.

Tabel 2. Checklist Kualitas Produk *Copywriting* Pariwisata

Jenis Produk	Kriteria Keberhasilan (Checklist)	Unsur Utama yang Harus Ada
Brochure (Brosur)	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>Headline</i> yang kuat dan menarik. - Deskripsi fasilitas menggunakan <i>sensory language</i>. - Tata letak teks seimbang dengan gambar. 	<p><i>Unique Selling Point (USP)</i>, Kontak, dan Lokasi.</p>
Social Media Caption	<ul style="list-style-type: none"> - Tiga baris pertama mampu menghentikan <i>scrolling</i>. - Menggunakan gaya bahasa yang santai tapi profesional. - Interaktif (memancing audiens berkomentar). 	<p><i>Hook</i> yang menarik, Hashtag relevan, dan <i>Call to Action (CTA)</i>.</p>
Website Content	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi lengkap namun mudah dipindai (<i>scannable</i>). - Menggunakan kata kunci (SEO) yang relevan. - Membangun kepercayaan melalui narasi profesional. 	<p><i>Headings (H1/H2)</i>, Testimoni, dan Tombol Reservasi.</p>
Itinerary (Rencana Perjalanan)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengubah daftar jam menjadi narasi pengalaman. - Menonjolkan manfaat di setiap aktivitas. - Jelas secara waktu dan detail kegiatan. 	<p>Urutan waktu, deskripsi aktivitas, dan <i>emotional benefit</i>.</p>

DAFTAR PUSTAKA

- Bednarek, M. (2008). *Emotion Talk across Corpora*. Palgrave Macmillan.
- Benson, P. (2011). *Teaching and Researching: Autonomy in Language Learning* (2nd ed.). Routledge.
- Herrington, J., Reeves, T. C., & Oliver, R. (2014). *Authentic Learning Environments*. Routledge.
- Luckin, R., Bligh, B., Freebody, P., Goodyear, P., Grabowski, B., Humphrey, G., ... & Winters, N. (2016). *Intelligence Unleashed: An Argument for AI in Education*. Pearson.
- Martin, J. R., & Rose, D. (2007). *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause* (2nd ed.). Continuum.
- Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.
- Thompson, G. (2014). *Introducing Functional Grammar* (3rd ed.). Routledge.
- Warschauer, M., & Ware, P. (2006). Automated Writing Evaluation: Defining the Classroom Research Agenda. *Language Learning & Technology*, 10(2), 63-80.
- Linh, V. T. M., & Hòa, N. T. (2024). A study of “Attitude” in English restaurant reviews from the perspective of appraisal theory. *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, 88–93. <https://doi.org/10.31130/ud-jst.2024.438e>
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar* (2nd ed.). Edward Arnold.
- Mocini, R. (2013). The promotional functionality of evaluative language in tourism discourse. *Lingue e Linguaggi*, 9, 157–172. <https://doi.org/10.1285/I22390359V9P157>
- Munakata, K., Ando, S., & Iba, T. (2018). Story Writing for Creative Revising of Ideas. In *Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics* (pp. 237-244). (Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74295-3_19

PEMBELAJARAN

ENGLISH COPYWRITING

BERBASIS PROYEK
DENGAN DUKUNGAN AI

Buku ini bertujuan untuk memaparkan model pembelajaran yang mengintegrasikan kemampuan linguistik siswa, pembelajaran berbasis proyek (PjBL) serta berbantu AI (Artificial Intelligence) atau kecerdasan buatan. Integrasi ketiganya tersebut diterapkan pada salah satu aspek penting dalam industri pariwisata yaitu copywriting. Siswa SMK pada jurusan pariwisata hendaknya mulai diperkenalkan di dalam kelas mengenai posisi-posisi yang dibutuhkan dalam industri pariwisata. Salah satu posisi yang berhubungan dengan penguasaan bahasa Inggris yang baik yaitu copywriter. Oleh karena itu, pembelajaran bahasa di lingkungan sekolah vokasi hendaknya disesuaikan dengan tujuan khususnya (specific purpose). Melalui model ini, penulis mengajak para guru untuk mulai memetakan materi pembelajaran yang disesuaikan dengan lingkungan kerja mereka.



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

CV. Tahta Media Group

Surakarta, Jawa Tengah

Web : www.tahtamedia.com

Ig : tahtamedia group

Telp/WA : +62 896-5427-3996

ISBN 978-634-262-146-6 (PDF)



9

786342

621486