

Pengaruh Canva dan Copywriting terhadap Kesiapan Konten Promosi Digital Mahasiswa

Ledy Evrila*, Nailah Putri Sirait, Ainur Rahman, Ihsan Iskandar

Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Medan, Indonesia

Email: ¹*ledyevrillaa4@gmail.com, ²nailahputri@gmail.com, ³ainurrahman78@gmail.com, ⁴ihsaniskandains@gmail.com

(* : corresponding author)

Abstrak

Transformasi digital menuntut mahasiswa memiliki kesiapan membuat konten promosi digital yang memadukan desain visual dan pesan persuasif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi Canva dan kemampuan copywriting terhadap kesiapan membuat konten promosi digital pada mahasiswa STIM Sukma Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada mahasiswa STIM Sukma Medan dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Dari 41 respons awal, sebanyak 38 respons lengkap digunakan dalam analisis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Canva berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan membuat konten promosi digital, sedangkan kemampuan copywriting berpengaruh positif tetapi belum signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kesiapan mahasiswa.

Kata Kunci: Canva, Copywriting, Konten Promosi Digital, TAM, SPSS

1. PENDAHULUAN

Promosi digital telah menjadi bagian penting dalam komunikasi bisnis modern karena aktivitas pemasaran semakin banyak dilakukan melalui media sosial, katalog digital, poster digital, video pendek, dan infografis. Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa tidak cukup hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga perlu memiliki kesiapan memproduksi konten yang menarik, komunikatif, dan sesuai kebutuhan audiens.

Urgensi ini diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024, meningkat dari 69,21% pada tahun 2023 [1]. Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia juga meningkat menjadi 6,02 pada tahun 2024 [2]. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan dalam pembuatan materi visual adalah Canva. Aplikasi ini menyediakan template, elemen grafis, tipografi, dan fitur penyuntingan yang mudah digunakan oleh pengguna non-desainer.

Penelitian Maulana et al. menunjukkan bahwa Canva diterima oleh mahasiswa Generasi Z sebagai alat pembuatan media presentasi karena mendukung pengalaman visual, kemudahan penggunaan, dan kebutuhan pembelajaran digital [3]. Dalam konteks pemasaran digital, Utama et al. juga menunjukkan bahwa Canva relevan sebagai teknologi pendukung pembelajaran promosi [4].

Meskipun demikian, konten promosi digital tidak hanya ditentukan oleh desain visual. Konten juga membutuhkan copywriting, yaitu kemampuan menyusun pesan promosi yang menarik, jelas, persuasif, dan sesuai target audiens. Aulia et al. menemukan bahwa mahasiswa mampu menunjukkan kreativitas bahasa dalam praktik copywriting, tetapi masih menghadapi tantangan pada penyesuaian pesan dengan audiens dan kelengkapan informasi praktis [5]. Hal ini menunjukkan bahwa copywriting perlu dikaji sebagai kompetensi yang melengkapi keterampilan desain digital.

Penelitian terdahulu umumnya membahas Canva sebagai media pembelajaran, kompetensi digital secara umum, atau copywriting sebagai praktik bahasa secara terpisah. Belum banyak studi yang secara simultan menguji penggunaan Canva dan kemampuan copywriting terhadap kesiapan membuat konten promosi digital, terutama pada mahasiswa STIM Sukma Medan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi Canva dan kemampuan copywriting terhadap kesiapan membuat konten promosi digital secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Davis menyatakan bahwa pengguna cenderung menerima teknologi ketika teknologi tersebut dipersepsikan bermanfaat dan mudah digunakan [6].

Dalam penelitian ini, Canva diposisikan sebagai teknologi desain digital yang dapat mempermudah mahasiswa membuat visual promosi. Apabila mahasiswa merasa Canva mudah digunakan dan bermanfaat, maka penggunaan aplikasi tersebut dapat meningkatkan kesiapan mereka memproduksi konten promosi digital.

2.2 Penggunaan Aplikasi Canva

Penggunaan aplikasi Canva didefinisikan sebagai tingkat pemanfaatan mahasiswa terhadap fitur dan fungsi Canva untuk membuat desain visual promosi digital. Indikatornya meliputi pengalaman menggunakan Canva, pemahaman fitur dasar, kemudahan penggunaan, dan kemampuan membuat desain sederhana. Penggunaan Canva diasumsikan berpengaruh terhadap kesiapan mahasiswa karena aplikasi ini mengurangi hambatan teknis dalam membuat materi visual.

2.3 Kemampuan Copywriting

Kemampuan copywriting adalah kemampuan menyusun teks promosi yang menarik, jelas, persuasif, dan sesuai dengan target audiens. Indikatornya meliputi kemampuan membuat kalimat promosi, penggunaan bahasa persuasif, penyesuaian pesan dengan audiens, dan kemampuan membuat caption atau ajakan bertindak. Copywriting penting karena visual promosi perlu didukung pesan yang mampu menjelaskan manfaat dan mendorong tindakan audiens.

2.4 Kesiapan Membuat Konten Promosi Digital

Kesiapan membuat konten promosi digital merupakan kondisi mahasiswa yang menunjukkan kesiapan teknis, komunikatif, dan psikologis untuk menghasilkan konten promosi. Kesiapan ini mencakup kemampuan membuat konten, menggabungkan desain dan tulisan, kepercayaan diri, serta kesiapan menggunakan aplikasi digital. Kesiapan tersebut sejalan dengan kompetensi digital mahasiswa, terutama pada aspek penciptaan konten digital [7], [8].

Berdasarkan kajian teori, hipotesis penelitian ini adalah: H1 penggunaan aplikasi Canva berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan membuat konten promosi digital; H2 kemampuan copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan membuat konten promosi digital; dan H3 penggunaan Canva dan kemampuan copywriting secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan membuat konten promosi digital.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh penggunaan aplikasi Canva dan kemampuan copywriting terhadap kesiapan membuat konten promosi digital. Populasi penelitian adalah mahasiswa STIM Sukma Medan. Sampel diperoleh melalui purposive sampling dengan kriteria mahasiswa STIM Sukma Medan yang mengenal atau pernah menggunakan Canva dan bersedia mengisi kuesioner. Dari 41 respons awal, 38 respons lengkap digunakan dalam analisis utama.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Variabel penggunaan aplikasi Canva terdiri atas empat item, kemampuan copywriting empat item, dan kesiapan membuat konten promosi digital empat item. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y adalah kesiapan membuat konten promosi digital, X1 adalah penggunaan aplikasi Canva, X2 adalah kemampuan copywriting, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error. Seluruh proses penelitian memperhatikan prinsip etika, yaitu partisipasi sukarela, anonimitas responden, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik.

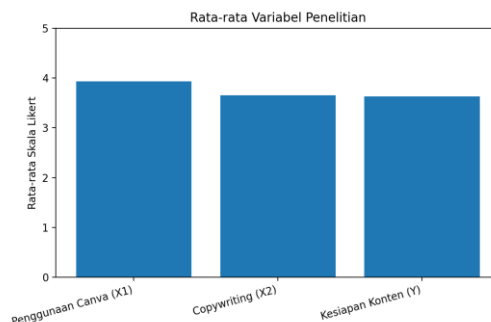
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev.
Penggunaan Aplikasi Canva (X1)	38	2,50	5,00	3,93	0,61
Kemampuan Copywriting (X2)	38	2,50	5,00	3,65	0,66
Kesiapan Konten Promosi Digital (Y)	38	2,00	5,00	3,63	0,64

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas titik tengah skala Likert. Penggunaan aplikasi Canva memperoleh rata-rata tertinggi, diikuti kemampuan copywriting dan kesiapan membuat konten promosi digital. Pola ini menunjukkan bahwa responden relatif lebih kuat pada aspek penggunaan aplikasi desain dibandingkan aspek copywriting dan kesiapan produksi konten.



Gambar 1. Rata-rata variabel penelitian

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Aplikasi Canva	0,391–0,655	0,726	Valid dan reliabel
Kemampuan Copywriting	0,419–0,716	0,784	Valid dan reliabel
Kesiapan Konten Promosi Digital	0,455–0,738	0,768	Valid dan reliabel
Seluruh Item	-	0,838	Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha setiap variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

4.3 Uji Asumsi Klasik dan Regresi

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

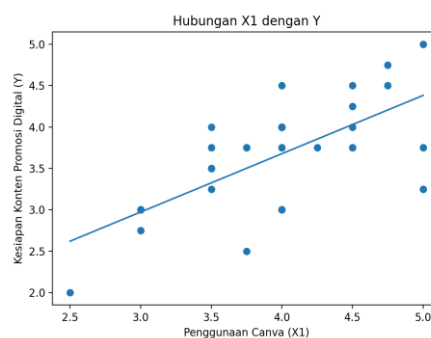
Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas residual	Sig. Shapiro-Wilk = 0,029	Residual tidak sepenuhnya normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,944; VIF = 1,060	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X1 = 0,195; Sig. X2 = 0,864	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model tidak mengalami multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Namun, residual tidak sepenuhnya berdistribusi normal pada taraf signifikansi 5%. Kondisi ini perlu dicatat sebagai keterbatasan statistik karena jumlah sampel relatif kecil, tetapi hasil regresi tetap dapat digunakan secara hati-hati untuk menjawab tujuan penelitian.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	0,280	0,587	0,478	0,636
Penggunaan Aplikasi Canva (X1)	0,648	0,128	5,061	0,000
Kemampuan Copywriting (X2)	0,220	0,119	1,848	0,073

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,280 + 0,648X_1 + 0,220X_2$. Penggunaan aplikasi Canva berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan membuat konten promosi digital. Kemampuan copywriting memiliki arah koefisien positif, tetapi belum signifikan secara parsial pada taraf 5%.



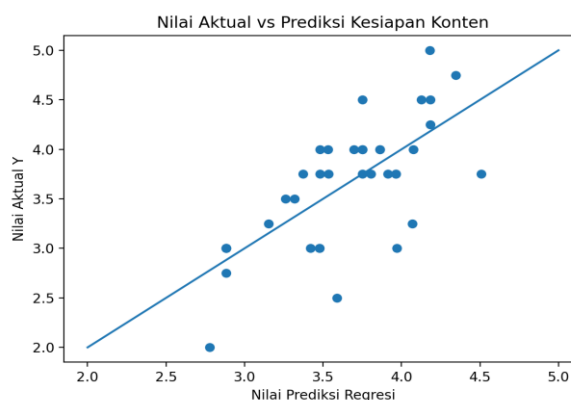
Gambar 2. Hubungan penggunaan Canva dengan kesiapan konten promosi digital

4.4 Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji F dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai	Keterangan
F hitung	17,733	Signifikan
Sig. F	0,000	Model signifikan
R Square	0,503	Kontribusi model 50,3%
Adjusted R Square	0,475	Kontribusi terkoreksi 47,5%

Hasil uji F menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Canva dan kemampuan copywriting secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesiapan membuat konten promosi digital. Nilai R Square sebesar 0,503 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 50,3% variasi kesiapan mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.



Gambar 3. Nilai aktual dan prediksi regresi

4.5 Pembahasan

Temuan bahwa penggunaan Canva berpengaruh signifikan dapat dijelaskan melalui TAM. Canva dipersepsikan mudah digunakan dan bermanfaat karena menyediakan template, elemen visual, dan fitur penyuntingan praktis. Kemudahan ini menurunkan hambatan teknis mahasiswa dalam membuat desain promosi, sehingga meningkatkan kesiapan mereka memproduksi konten digital. Hasil ini memperluas penelitian Maulana et al. [3] dan Utama et al. [4] karena Canva tidak hanya diposisikan sebagai media presentasi atau pembelajaran, tetapi juga sebagai faktor kesiapan produksi konten promosi digital.

Kemampuan copywriting belum signifikan secara parsial, meskipun memiliki arah hubungan positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa mungkin lebih mudah merasakan manfaat langsung dari alat visual dibandingkan strategi pesan yang membutuhkan latihan lebih mendalam. Copywriting memerlukan pemahaman audiens, pilihan kata, struktur pesan, penonjolan manfaat, dan call to action. Temuan ini sejalan dengan Aulia et al. [5], yang menunjukkan bahwa praktik copywriting mahasiswa masih menghadapi tantangan dalam penyesuaian pesan dengan audiens.

Secara simultan, Canva dan copywriting berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan membuat konten promosi digital merupakan kompetensi integratif. Canva mendukung aspek visual dan teknis, sedangkan copywriting mendukung aspek verbal dan komunikatif. Keduanya relevan dengan tuntutan pekerjaan media sosial yang membutuhkan keterampilan pemasaran digital, komunikasi, pemecahan masalah, dan teknologi informasi [9].

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Canva berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan membuat konten promosi digital pada mahasiswa STIM Sukma Medan. Kemampuan copywriting memiliki arah pengaruh positif, tetapi belum signifikan secara parsial. Secara simultan, penggunaan Canva dan kemampuan copywriting berpengaruh signifikan terhadap kesiapan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa kesiapan konten promosi digital terbentuk melalui integrasi kemampuan desain visual dan komunikasi promosi. Implikasinya, STIM Sukma Medan perlu memperkuat pembelajaran berbasis proyek yang menggabungkan pelatihan Canva, copywriting, penentuan target audiens, dan evaluasi konten. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah sampel yang relatif terbatas, cakupan satu institusi, dan penggunaan data berbasis persepsi. Penelitian berikutnya disarankan memperluas sampel, menambah variabel seperti kreativitas digital dan literasi media sosial, serta menggunakan penilaian portofolio konten.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 518-522

REFERENCES

- [1] Badan Pusat Statistik, Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- [2] Badan Pusat Statistik, Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2024. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/30/12567c4a325929839ae63740/ict-development-index-2024.html>
- [3] F. I. Maulana, D. Lestari, A. Purnomo, R. Arifuddin, V. P. Widartha, and P. D. P. Adi, "Preferences for using Canva apps as a presentation media creation tool among Gen Z students: SEM analysis with TAM and UTAUT2 approaches," in Proc. 2024 Int. Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA), 2024, pp. 154–159, doi: 10.1109/ISITIA63062.2024.10668194.
- [4] J. W. Utama, F. A. T. Pratiwi, A. H. Dito, B. H. Maranatha, D. P. Widyaningtyas, and W. Wulandari, "Analisis Technology Acceptance Model terhadap penggunaan Canva berbasis AI dalam pemasaran digital oleh siswa SMK jurusan pemasaran di Kota Semarang," *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 232–245, 2025, doi: 10.55606/jumbiku.v5i2.5503.
- [5] D. Aulia, A. B. Muslim, and B. Hermawan, "From classroom to screen: Vocational English students' copywriting practices in creating tourism promotion videos," *JEES (Journal of English Educators Society)*, vol. 10, no. 2, pp. 95–105, 2025, doi: 10.21070/jees.v10i2.1935.
- [6] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [7] E. López-Meneses, F. M. Sirignano, E. Vázquez-Cano, and J. M. Ramírez-Hurtado, "University students' digital competence in three areas of the DigComp 2.1 model: A comparative study at three European universities," *Australasian Journal of Educational Technology*, vol. 36, no. 3, pp. 69–88, 2020, doi: 10.14742/ajet.5583.
- [8] A. Sánchez-Caballé, M. Gisbert-Cervera, and F. Esteve-Mon, "The digital competence of university students: A systematic literature review," *Aloma*, vol. 38, no. 1, pp. 63–74, 2020, doi: 10.51698/aloma.2020.38.1.63-74.
- [9] A. Verma, P. Frank, and K. Lamsal, "An exploratory study of skill requirements for social media positions: A content analysis of job advertisements," *Journal of Social Media in Society*, vol. 10, no. 1, pp. 3–35, 2021. [Online]. Available: <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/799>
- [10] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2022.
- [11] L. J. Cronbach, "Coefficient alpha and the internal structure of tests," *Psychometrika*, vol. 16, no. 3, pp. 297–334, 1951, doi: 10.1007/BF02310555.
- [12] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2019.