

PENDAMPINGAN *COPYWRITING* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UMKM MASYARAKAT PEDULI CILIWUNG

COPYWRITING ASSISTANCE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA FOR CILIWUNG CARE COMMUNITY UMKM

Dini Safitri¹, Nada Arina Romli², Lobelia Asmaul Husna³

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

³ Pendidikan Sejarah/Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

E-mail correspondence: dinisafitri@unj.ac.id ¹

Article History:

Received: 06.08.2025

Revised: 10.09.2025

Accepted: 14.09.2025

Abstrak: UMKM Masyarakat Peduli Ciliwung adalah masyarakat yang tinggal di bantaran sungai ciliwung. Pada bulan Maret tahun 2025 ini terjadi banjir besar yang menyebabkan meluapnya sungai ciliwung. Akibatnya, banyak UMKM di Ciliwung yang terdampak banjir. Salah satunya mereka tidak bisa melakukan kegiatan UMKM. Kalaupun ada, gerakannya menjadi terbatas. Walau demikian, tidak menyurutkan semangat pelaku UMKM Masyarakat Peduli Ciliwung untuk tetap berdaya menjadi UMKM *go digital*. Walau terdampak banjir, pelaku UMKM bangkit dan terus menjalankan usahanya dengan segala keterbatasan yang ada. Untuk itu dilakukan pendampingan *copywriting* pada media sosial instagram UMKM Masyarakat Peduli Ciliwung. Terdapat lima UMKM yang dibantu dalam melakukan *copywriting* pada media sosial instagram UMKM masyarakat peduli Ciliwung. Selama proses pendampingan *copywriting*, tim telah membantu membuat berbagai bentuk *copywriting* yang dapat meningkatkan merek UMKM Masyarakat Peduli Ciliwung menjadi UMKM *go digital* dengan mengajarkan *copywriting* pada poster, video iklan, infografis, desain produk sampai pada *e-magazine* UMKM. Pendampingan yang sudah dilakukan selama empat bulan telah berhasil meningkatkan *insight* media sosial instagram UMKM Masyarakat Peduli Ciliwung menjadi merek yang lebih dikenal oleh Masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, *Copywriting*, Media Sosial

Abstract: The Ciliwung Caring Community MSMEs are communities that live on the banks of the Ciliwung River. In March 2025, there was a major flood that caused the Ciliwung River to overflow. As a result, many MSMEs in Ciliwung were affected by the flood. One of them is that they cannot carry out MSME activities. Even if there are any, their movements are limited. However, this does not dampen the enthusiasm of the Ciliwung Caring Community MSME actors to remain empowered to become digital MSMEs. Even though they were affected by the flood, MSME actors rose and continued to run their businesses with all the limitations that existed. For this reason, copywriting assistance was provided on the Instagram social media of the Ciliwung Caring Community MSME. There were five MSMEs that were assisted in doing copywriting on the Instagram social media of the Ciliwung Caring Community MSME. During the copywriting mentoring process, the team has helped create various forms of copywriting that can improve the brand of the Ciliwung Community Care MSME to become a digital MSME by teaching copywriting on posters, advertising videos, infographics, product designs to MSME e-magazines. The mentoring that has been carried out for four months

has succeeded in increasing the insight of the Ciliwung Community Care MSME's Instagram social media to become a brand that is better known by the public.

Keywords: MSME, Copywriting, Social Media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam memperkuat struktur ekonomi lokal. UMKM memiliki pilar ekonomi Masyarakat yang memiliki ketahanan tinggi terhadap perubahan lingkungan (Safitri & Romli, 2023). Salah satunya adalah komunitas yang tinggal di bantara Sungai Ciliwung dan tergabung dalam Mat Peci (Masyarakat Peduli Ciliwung). Komunitas ini pada Maret 2025 mendapatkan banjir kiriman yang cukup besar sehingga sempat merusak beberapa infrastruktur dan menghambat aktivitas ekonomi warga. Banjir tersebut ikut mempengaruhi aktivitas produksi dan distribusi UMKM. Namun dalam suasana tersebut, pelaku UMKM menunjukkan daya tahan dan keinginan yang kuat untuk menjadi UMKM *go digital*. Walaupun banjir juga menjadi penyebab minimnya konektivitas digital, tapi semangat untuk mempertahankan bisnis UMKM menjadi modal dasar komunitas ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pemulihan ekonomi warga setelah bencana. Apalagi UMKM yang ada dalam wilayah Urban (Han & Chen, 2022; Rachmawati, 2021). Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM melalui strategi *brand storytelling* dan konten visual (Putri & Nugroho, 2023; Sabrina dkk, 2023; Sutanto dkk, 2024). Dengan pendampingan seperti pelatihan *copywriting* yang dapat membangun narasi merek yang kuat dan konsisten (Budiastuti, 2022).

Copywriting dalam kegiatan digital marketing merupakan salah satu strategi komunikasi untuk menjual produk dan membangun relasi serta edukasi dengan konsumen. Salah satu Teknik yang terkenal untuk menilai efektivitas *copywriting* adalah dengan teori AIDA (*Attention, Interst, Desire dan Action*). Teori ini dapat digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement di media sosial Instagram (Halim dkk, 2024). Selain itu, Teknik ini dapat membangun kredibilitas identitas merek UMKM dan meningkatkan minat beli konsumen (Ramadhan dkk, 2024).

Berdasarkan analisis situasi dan penelitian terdahulu, tim kegiatan pengabdian berinisiatif untuk melakukan pendampingan *copywriting* melalui media sosial Instagram untuk memperkuat branding UMKM agar dikenal luas oleh Masyarakat. Inisiatif ini bertujuan untuk menjawab tantangan UMKM Mat Peci *go digital*. Program pendampingan ini diberikan kepada lima UMKM yang dilakukan secara bertahap selama kurang lebih empat bulan. Kegiatan

pendampingan yang dilakukan antara lain adalah memproduksi poster, video iklan, desain produk hingga *e-magazine* UMKM di Instagram.

Pada pelatihan ini, pelaku UMKM juga diberikan pemahaman mengenai pemasaran digital melalui Instagram dengan *copywriting*. Yang bertujuan agar pelaku UKM tidak hanya sekadar berjual produk seperti memajang pada etalase produk, tapi bisa menggunakan *copywriting* untuk memperkuat merek UMKM dan menciptakan *engagement* (hubungan mendalam) dengan audiens digital di Instagram (Hendrawan dkk, 2023). Berharap kegiatan ini dapat menjadi instrument pemberdayaan ekonomi komunitas Mat Peci pasca banjir.

Tim pengabdian juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya peran *storytelling* dalam *copywriting* yang dapat membangun hubungan erat antara konsumen dan merek di media sosial Instagram (Escalas, 2004). Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi pesan, cerita dan karakter merek UMKM.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan komunitas. Dengan menggunakan prinsip *empowerment-based learning*, tim pengabdian menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif (Rahmawati & Nugroho, 2022). Tim pengabdian merancang sejumlah metode agar pelaku UMKM di Mat Peci dapat terlibat aktif dalam proses pendampingan. Dimulai dari identifikasi masalah sampai produksi konten digital.

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan tahap identifikasi kebutuhan pada UMKM sehingga mengetahui profil UMKM dan memahami kondisi serta kapasitas digital dari pelaku UMKM di Mat Peci. Setelah itu, tim membuat rencana pembelajaran selama pendampingan, yang memuat materi mengenai teknik dasar *copywriting* untuk media sosial, narasi merek, *storytelling* sampai strategi meningkatkan interaksi di Instagram.

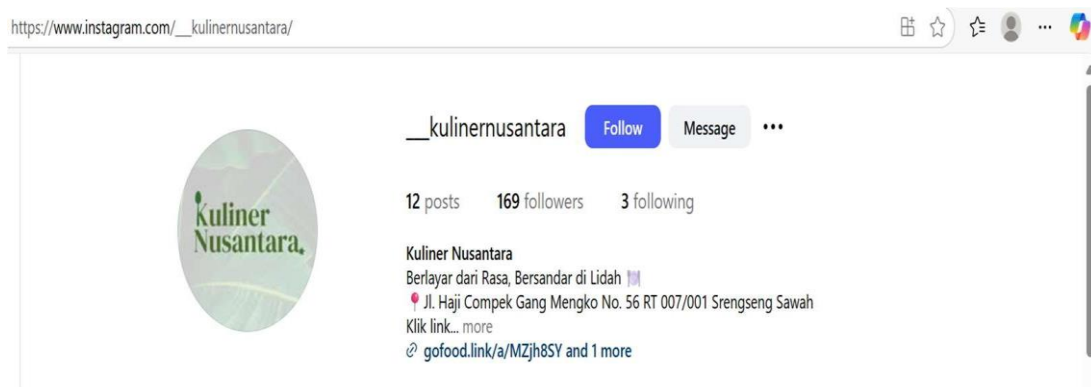
Rencana yang sudah disusun kemudian dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan intensif setiap pekannya selama 4 bulan, dari mulai menulis caption secara naratif dan persuasif, mendesain poster dan infografis, membuat video iklan sederhana sampai membuat *e-magazine* sebagai bagian dari identitas merek UMKM. Selain itu, ada *review* yang dilakukan tim pengabdian setiap pekannya terhadap konten yang sudah dipublikasi di Instagram. *Review* tersebut juga bertujuan untuk memberikan umpan balik atas hasil pendampingan yang dilakukan. Pada bagian akhir pendampingan terdapat penilain yang diberikan kepada pelaku UMKM yang sudah mendapatkan perubahan *insight* media sosial dan berhasil mengatur pola konsistensi psotingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan. Kegiatan ini diberikan kepada 5 mitra UMKM di Mat Peci yaitu: (1) _kulinernusantara, (2) nasiudukajajijig, (3) tehdaunkelor_dzam, (4) elmisha.a, dan (5) yasmin_frozenf00d. Kelima UMKM ini menjual produk yang berbeda-beda. Untuk kulinernusantara menjual hidangan Nusantara dengan menu andalannya adalah nasi tempong ayam. UMKM nasiudukajajijig seperti namanya menjual nasi uduk khas Betawi. UMKM tehdaunkelor_dzam menjual teh yang berasal dari daun kelor. UMKM elmisha.a menjual aneka snack, namun dengan dimsum sebagai menu utamanya. UMKM Yasmin_frozenf00d menjual makanan frozen mulai dari kebab, nugget ayam, sosis sapi dan ayam, bakso frozen, dimsum dan somay, kentang goren dan lainnya.

Dalam proses pendampingan tim pengabdian mengajarkan untuk mulai menerapkan pola posting yang terjadwal, penggunaan *call to action* dan *hashtag*. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran. Isi konten juga mengalami perubahan, yang tadinya hanya informatif, diubah menjadi naratif (storytelling) yang menonjolkan nilai lokalitas dan keterlibatan komunitas. Berikut ini beberapa contoh hasil dari kegiatan pendampingan:

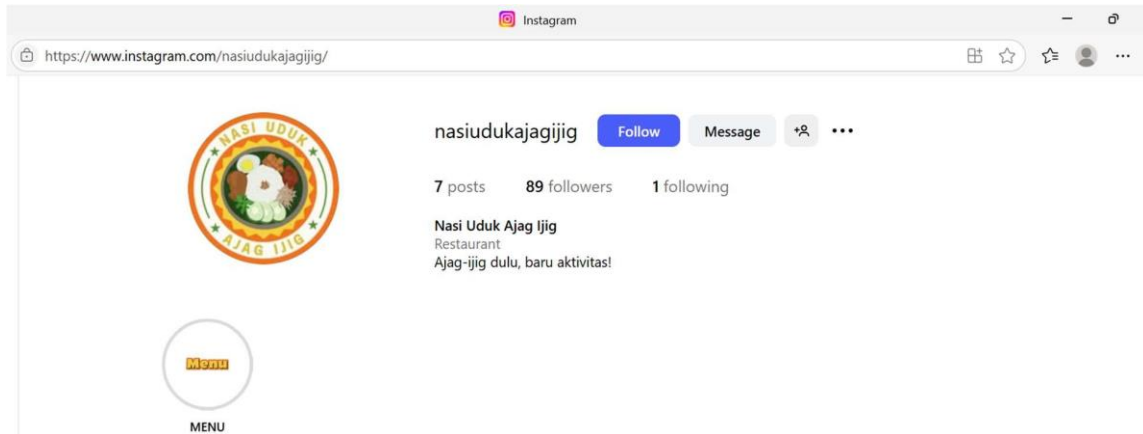
1. _Kuliner Nusantara



Gambar 1 Tampilan Instagram UMKM @_kulinernusantara

Selama kegiatan pendampingan sudah menghasilkan 12 postingan dengan Followers 169 Orang. Pada bio-Instagram sudah ada *tagline* yang bertuliskan Belajar dari Rasa, Bersandar di Lidah. Lalu terdapat ikon garpu-piring-sendok. Terdapat juga Alamat offline dari tempat makan @_kuliner Nusantara, serta link pesenan online pada gofood dan grabfood. Dari 12 postingan yang dihasilkan ada 5 buah video promosi yang dibuat. Video pertama telah ditonton sebanyak 285 view, 30 like dan 7 komentar. Sayangnya empat video selanjutnya tidak mendapatnya *viewer* sebanyak video pertama. Hal tersebut dikarenakan beberapa video menggunakan potongan video dari video pertama, sehingga dirasakan tidak original.

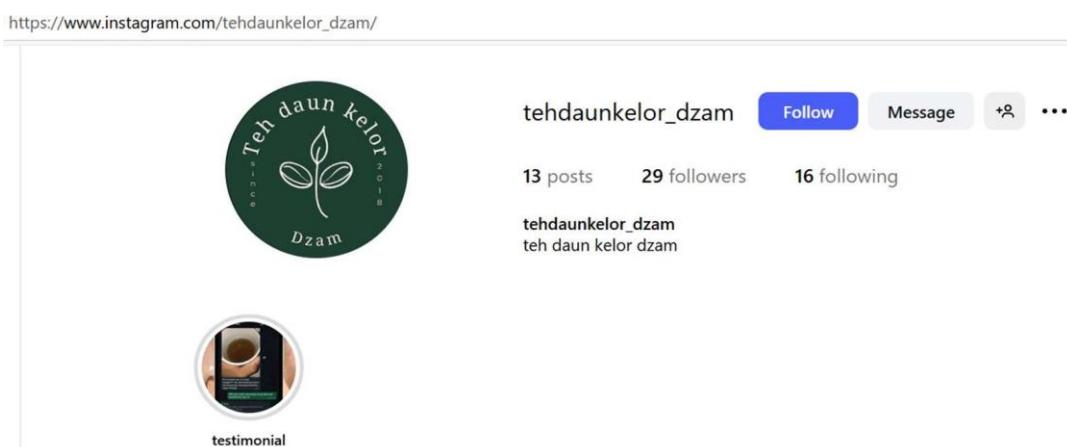
2. nasiudukajakijik



Gambar 2 Tampilan Instagram UMKM @nasiudukajakijig

Selama kegiatan pendampingan sudah menghasilkan 7 postingan dengan Followers 89 Orang. Pada bio-Instagram sudah ada *tagline* yang bertuliskan Ajag-ijig dulu, baru aktivitas! Terdapat keterangan restoran. Selain itu ada video story berisikan daftar paket menu dan harga dari nasi uduk yang ditawarkan. Mulai dari harga termurah Rp10.000 sampai termahal Rp12.000. Dari 7 postingan yang dihasilkan ada 5 buah video promosi yang dibuat. Video pertama telah ditonton sebanyak 329 view, 23 like dan 4 komentar. Empat video selanjutnya mengalami *viewers* yang fluktuatif (naik dan turun), yaitu video kedua 721 *views*, video ketiga paling banyak *views*nya, 784 *views*, namun video selanjutnya mengalami penurunan *views* yaitu 316 dan 181 *views*. Untuk komentar terbanyak ada 7 komentar pada video keempat dan *like* terbanyak ada pada video kedua, 170 *like*.

3. tehdaunkelor_dzam



Gambar 3 Tampilan Instagram UMKM @tehdaunkelor_dzam

Selama kegiatan pendampingan sudah menghasilkan 13 postingan dengan *followers* 29 Orang. Pada bio-Instagram sudah ada *tagline* yang bertuliskan teh daun kelor dzam. Selain itu ada *video story* berisikan testimonial dari dua orang pelanggan dari chat WA. Dari 13 postingan yang dihasilkan ada 8 buah video promosi yang dibuat. Video pertama telah ditonton sebanyak 52 *view* dan 7 *like*. Tujuh video selanjutnya mengalami *viewers* yang fluktuatif (naik dan turun), yaitu video kedua 565 *views*, video ketiga 69 *views*, video keempat, 64 *views*, video kelima mendapat 62 *views* dan video keenam yang paling banyak *views*nya yaitu 659, video ketujuh ada 139 *views* dan video kedelapan ada 150 *views*. Untuk komentar dan *like* terbanyak ada pada video kedua sebanyak 7 komentar dan 14 *like*.

4. elmisha.a

<https://www.instagram.com/elmisha.a/>



Gambar 4 Tampilan Instagram UMKM @elmisha.a

Selama kegiatan pendampingan sudah menghasilkan 6 postingan dengan *followers* 82 Orang. Pada bio-Instagram sudah ada *tagline* yang bertuliskan Quality snack for Quality time. Dari 6 postingan yang dihasilkan ada 3 buah video promosi yang dibuat. Video pertama telah ditonton sebanyak 287 *view* dan 5 *like*. Dua video selanjutnya mengalami *viewers* yang fluktuatif (naik dan turun), yaitu video kedua hanya 30 *views*, namun video ketiga mengalami peningkatan *views* yang banyak, yaitu 1,878 *views* dan *like* sebanyak 299 *like*. Hal tersebut terjadi karena video tersebut mengandung humor dan sedikit *dark*.

5. yasmin_frozenf00d

Selama kegiatan pendampingan sudah menghasilkan 10 postingan dengan *followers* 40 Orang. Pada bio-Instagram sudah ada *tagline* yang bertuliskan Yasmin_frozen food & snack. Serta penegasan bahwa ini akun shopping dan retail.

https://www.instagram.com/yasmin_frozenf00d/



Gambar 5 Tampilan Instagram UMKM @yasmin_froze00d

Akun ini juga memiliki link berjualan di e commerce Tokopedia. Dari 10 postingan yang dihasilkan ada 5 buah video promosi yang dibuat. Video pertama telah ditonton sebanyak 43 *views*. Empat video selanjutnya mengalami *viewers* yang fluktuatif (naik dan turun), yaitu video kedua sebanyak 79 *views*, namun video ketiga mengalami peningkatan *views* yaitu 110 *views*, namun setelah itu turun, video keempat ada 91 *views* dan video kelima 72 *views*. Pada video ketiga, selain terbanyak *views* nya juga terbanyak *like* dan komennya, yaitu 18 *like* dan 4 komentar.

Dari kegiatan pendampingan tersebut kami mendapati bahwa pelaku UMKM di Mat Peci sudah meningkat kemampuannya dalam membuat konten Instagram yang menarik, informatif dan naratif. Hal ini juga mendoong terjadinya optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi dan branding UMKM lokal di Mat Peci. Secara garis besar berikut adalah tabel hasil evaluasi yang didapatkan selama pendampingan empat bulan:

Tabel 1 Hasil Evaluasi

Akun Instagram	Progress selama Pendampingan	Catatan
@__kulinernusantara	Caption lebih naratif dan edukatif	Perlu konsistensi visual
@nasiudukajagijig	Gaya Bahasa lebih santai dan lokal	Potensi engagement tinggi
@tehdaunkelor_dzam	Konten edukatif mulai rutin muncul	Bisa ditambah testimoni
@elmisha.a	Caption interaktif dan ceria	Perlu jadwal posting teratur
@yasmin_frozenf00d	Fokus pada kepraktisan produk	Visual produk perlu ditingkatkan

Dari hasil evaluasi di atas ada beberapa feedback yang bisa dilakukan untuk perbaikan kegiatan pada pengabdian tahun kedua dan seterusnya, antara lain adanya klinik copywriting daring untuk konsultasi caption dan ide konten. Tersedianya template desain untuk caption dan visual untuk mitra UMKM di Mat Peci, tersedianya panduan untuk tone of voice dan gaya Bahasa yang disesuaikan dengan karakter produk. Perlu adanya kolaborasi antara UMKM untuk membuat tagar kolektif dan saling mention antar akun UMKM yang ikut dalam pendampingan.

SIMPULAN

Proses pendampingan kegiatan pengabdian yang berlangsung selama empat bulan ini, telah melibatkan lima UMKM di Mat Peci (Masyarakat Peduli Ciliwung). Kegiatan yang dilakukan antara lain adalah pendampingan untuk asistensi konten dan evaluasi performa digital pada akun Instagram. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan dalam kemampuan pelaku UMKM untuk menyusun narasi, mengoptimalkan caption dan memanfaatkan elemen visual yang dapat memperkuat identitas merek UMKM. Pelaku UMKM di Mat Peci juga telah menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai copywriting yang berbasis nilai lokal dan *storytelling*. Mereka juga dapat menerapkan strategi visual yang mendukung merek dan mengembangkan gaya komunikasi yang sesuai karakter produk.

Untuk kegiatan selanjutnya, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan sejumlah saran perbaikan seperti adanya bahan ajar yang berkelanjutan untuk pelaku UMKM yang focus pada narasi lokal, identitas merek dan strategi visual agar kegiatan ini dapat direplikasi secara sistematis dan menjangkau lebih banyak UMKM agar terdampak. Selain itu kegiatan ini perlu melibatkan mahasiswa dan dosen yang lebih banyak untuk memantau performa digital UMKM pada daerah binaan sebagai media pembelajaran praktis. Terakhir, perlu adanya kegiatan diseminasi praktik baik yang dapat mendorong adopsi metode copywriting komunitas UMKM di wilayah lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan hibah pengabdian kepada Masyarakat. Untuk UMKM di Mat Peci yang sudah menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini dan seluruh mahasiswa pada mata kuliah copywriting yang sudah terlibat dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastuti, R. (2022). *Strategi copywriting dalam membangun narasi merek UMKM*. *Jurnal Komunikasi Visual*, 10(2), 55–68. <https://doi.org/10.1234/jkv.v10i2.2022>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). Strategi copywriting @beauty.kendari: Pendekatan teori AIDA dalam meningkatkan engagement konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 9(1), 239–249. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.195>
- Han, Y., & Chen, W. (2022). Resilient micro-enterprises in post-disaster urban settings: A qualitative inquiry. *International Journal of Urban Economics*, 28(1), 101–119. <https://doi.org/10.5678/ijue.2022.28109>
- Hendrawan, A., Khoiruddin, K., & Vydia, V. (2023). Pemanfaatan Instagram untuk media promosi dalam meningkatkan ketahanan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Semarang*. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/JSM/article/download/11043/7540>
- Putri, A., & Nugroho, S. (2023). Instagram sebagai media penguatan merek UMKM pascabencana. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 22–35. <https://doi.org/10.4321/jpdi.v5i1.2023>
- Rachmawati, L. (2021). Dinamika pemberdayaan UMKM berbasis komunitas pasca banjir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 45–60. <https://doi.org/10.9876/jpm.v3i3.2021>
- Rahmawati, D., & Nugroho, B. (2022). Empowerment-based learning in UMKM development. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jpm.v5i2.2022>
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). Bahasa iklan dengan teknik copywriting AIDA di habiskerja.com. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 10(1), 1–12. <https://e-journal.my.id/onoma/article/download/3334/2206>
- Sabrina, V. C., Hidayatullah, W., & Putri, S. M. (2023). Pengaruh Instagram terhadap perkembangan dan kesuksesan UMKM. *Jurnal Sistem Informasi UPN Veteran Jawa Timur*. <https://sitasi.upnjatim.ac.id/index.php/sitasi/article/download/190/31>
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(2), 55–63. <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/article/download/532/307>
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas penggunaan Instagram dalam proses branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.183>