

SDGS 8: Upaya Peningkatan Kualitas Konten Reels Di UMKM necerel.id

**Sophia Mikyal Hidayat¹, Dary Ilham Aditya², Muhammad Haqqi Andika Syari³,
Fachrul Arifin⁴, Mirza Andrian Syah⁵, Naufal Ade Irawan⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Mirza Andrian Syah

E-mail: mirza.a.agribis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Dengan adanya UMKM, Indonesia mampu mengembangkan potensinya untuk mewujudkan SDGs poin 8, yaitu Decent Work and Economic Growth yang berarti menciptakan lapangan pekerjaan yang layak dan produktif untuk semua orang serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Kini, sejumlah besar UMKM di Indonesia telah merambah digitalisasi dengan membuat konten-konten yang menarik. Hal ini dilakukan untuk tetap bertahan di pasar. Meski ada banyak sekali konten yang dibuat oleh para pelaku umkm yang bersaing, tidak semua jenis konten yang dibuat adalah konten berkualitas yang berdampak bagi citra merek dagang ataupun penjualan. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kualitas konten dengan menerapkan content planning. Hasilnya, dengan menerapkan langkah tersebut ditemukan bahwa copywriting dalam content planning berpengaruh pada engagement. Karakter pengguna di setiap social media dapat berbeda-beda. Maka dalam content planning, harus diperhatikan apa saja hal yang disukai oleh audiens dan bagaimana cara penyampaian yang sesuai. Di instagram sendiri, audiens dari necerel.id lebih menyukai konten yang singkat, padat, dan didukung visual yang menarik. Meskipun begitu, engagement konten sebagian besar tetap ditentukan oleh tren dan algoritma yang sangat dinamis.

Kata kunci – UMKM, SDGS, digitalisasi, konten, audiens

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are important for the Indonesian economy. With the existence of MSMEs, Indonesia can develop its potential to realise SDGs point 8, namely Decent Work and Economic Growth, which means creating decent and productive jobs for everyone and promoting sustainable and inclusive economic growth. Nowadays, many MSMEs in Indonesia have ventured into digitalisation by creating engaging content. They do this to stay afloat in the market. While there is a plethora of content created by competing SMEs, not all types of content produced are quality content that impacts brand image or sales. The purpose of this activity is to improve content quality by implementing content planning. As a result, by implementing this step, it was found that copywriting in content planning affects engagement. The character of users in each social media can be different. In content planning, the likes of the audience and the storytelling of the content should be considered. On Instagram itself, the audience of necerel.id prefers content that is short, concise, and supported by interesting visuals. Even so, content engagement is still largely determined by trends and algorithms that are very dynamic.

Keywords - MSMEs, SDGS, digitalization, content, audience

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu penggerak ekonomi terbesar di Indonesia. Adanya UMKM memungkinkan Indonesia memenuhi *SDGs (Sustainable Development Goals)* poin 8, yaitu *Decent Work and Economic Growth* yang bertujuan menciptakan lapangan pekerjaan yang layak dan produktif untuk semua orang serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif (Aircheny & Prihamdani, 2024). Sejumlah besar UMKM di Indonesia telah menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Media sosial sendiri merupakan wadah interaksi sosial di mana orang berbagi dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan, dan konten dalam komunitas *online* serta memungkinkan penggunaan teknologi yang berbeda dari media tradisional untuk berkomunikasi. Tak terkecuali komunikasi pemasaran atau yang biasa dilakukan dengan beriklan.

Iklan di media sosial memiliki manfaat tambahan dibandingkan dengan iklan yang dihasilkan oleh mesin pencari. Iklan dengan konsep sosial yang mampu memancing emosi dan rasa ingin tahu pengguna internet memiliki peluang lebih besar untuk berhasil (Richadinata & Astitiani, 2021). Media sosial dapat menyajikan berbagai informasi produk melalui pembuatan konten produk, hal ini nantinya dapat meningkatkan nilai dan kualitas suatu produk, dengan membuat konten yang sesuai informasi produk kemudian dikemas dengan bentuk cerita deskripsi ataupun menyajikan kelebihan dan manfaat produk tersebut, untuk memunculkan daya tarik konsumen terhadap produk (Syauqi, 2021).

Penggunaan sosial media pada UMKM merupakan bentuk adaptasi terhadap kondisi pasar yang ada agar para pengusaha UMKM tetap bisa bertahan. Hal ini bisa terjadi jika pengusaha UMKM bisa memahami, memprediksi, dan membuat strategi yang tepat untuk mengantisipasinya. Hingga Desember 2023, 27 juta UMKM telah bergabung dalam ekosistem digital (Suhayati, 2023). Dengan banyaknya UMKM yang berkompetisi, tentunya persaingan pemasaran di sosial media akan semakin ketat pula. Para pelaku UMKM berbondong-bondong untuk membuat konten yang mereka nilai baik demi menarik minat pelanggan. Namun, tidak semua konten yang dibuat adalah konten yang berkualitas dan memberi dampak signifikan terhadap kekuatan suatu merek dagang ataupun penjualan produk. Konten pemasaran sendiri, harus dibuat dengan perencanaan yang matang dengan memperhatikan berbagai macam hal. Perencanaan tersebut dinamakan *content planning*.

Konten atau *content* merupakan sebuah isi yang terdapat struktur dan juga informasi yang sudah di desain, yang selanjutnya di tayangkan untuk audiens melalui suatu media tertentu. Konten sendiri dapat disajikan secara offline maupun online dan setiap jenisnya memiliki struktur dan desain informasi masing-masing (Zein, 2019). Membuat materi pada suatu *platform* digital harus mempersiapkan adanya *Content Planning*. Hal tersebut dilakukan untuk menempatkan subjek dengan tepat dan untuk menghasilkan struktur navigasi yang bagus bagi pengembangan situs. Penggunaan *content planning* yang terstruktur akan dapat meningkatkan jumlah *viewers* atau calon customer setiap harinya, semakin baiknya struktur suatu konten yang diunggah pada media, maka akan semakin meningkat dan stabil jumlah *viewers*. *Content planning* sangat dibutuhkan agar dapat dievaluasi secara berkala, sehingga terdapat konten-konten yang tidak ditayangkan kembali secara reguler. (Nur dkk., 2023)

Content planning adalah perencanaan serta penyusunan dalam membuat konten. Dalam prosesnya, akan terlibat ide, waktu untuk mengunggah konten, serta dimana tempat konten tersebut diunggah. *Content planning* akan membantu para digital marketer dalam mencapai visibilitas, engagement, dan brand awareness. *Content planning* sering disebut juga dengan *content calendar* karena fungsinya membantu untuk memprioritaskan tugas, mengatur proses pembuatan dan melacak kemajuan. Perencanaan dalam *content planning* nantinya akan melibatkan pengumpulan aset-aset marketing dan data terkait target pasar. Target dalam pembuatan konten tentunya juga tidak bisa luput dari perencanaan. Perbedaan tujuan ini dapat dicapai dengan adanya *copywriting*.

Copywriting sendiri dapat dipahami sebagai teknik untuk membuat materi pemasaran yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Diantaranya adalah membeli sebuah produk atau layanan, berlangganan *newsletter*, menghubungi *sales*, dan lainnya. *Copywriting* juga mengacu pada teknik persuasif dalam menulis naskah untuk materi promosi yang nantinya didistribusikan untuk tujuan komersial (Suleman, 2023). *Copywriting* juga disebut seni atau metode untuk menyampaikan pesan dengan tulisan biasa yang biasa dikenal dengan nama *Copywriting*. Tulisan dari *copywriting* dapat digunakan dalam berbagai jenis media seperti iklan, artikel, blog, dan *tagline* serta untuk menamai merek atau produk. Dalam hal ini, *copywriting* yang digunakan dalam media promosi bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk, menghubungi vendor untuk mendapatkan informasi, berlangganan layanan streaming, atau mengikuti akun sosial media milik brand. Pemilihan kata dan gaya bahasa yang tepat untuk *copywriting* memerlukan kreativitas selain analisis konsumen. Ini diperlukan untuk mengkomunikasikan esensi (*essence*) dari sebuah merek dan memberikan nilai tambah yang inovatif. Konsumen dapat lebih cepat membedakan produk dengan *copywriting* yang tidak biasa atau menarik (Yogantari & Ariesta, 2021). *Copywriting* termasuk salah satu unsur pemasaran yang mungkin paling sedikit peminatnya, akan tetapi paling banyak mendapatkan *feedback* atau perhatian dari konsumen. Hasil survey menunjukkan bahwa menggunakan content marketing dengan *copywriting* dapat memangkas biaya pemasaran kurang lebih 62% yang juga mampu menghasilkan leads lebih banyak (Jayatanti dkk., 2022)

Perlu diketahui bahwa *copywriting* ini tidak hanya soal memberi deskripsi produk, akan tetapi juga tentang bagaimana cara membuat narasi yang inspiratif, menarik yang terhubung dengan kesukaan serta emosi para audiens. Melalui penggunaan kata-kata yang tepat dan unik, tindakan *copywriting* dapat membangun merek dengan kesan-kesan yang positif, memunculkan ketertarikan, dan yang paling penting adalah mendorong tindakan pembelian produk. Ini semua merupakan komponen penting dalam dunia *digital marketing*, karena *digital marketing* sendiri merupakan cara dalam memasarkan berbagai produk dengan menggunakan *platform* digital dan sebagainya untuk mengejar target penjualan dalam perusahaan (Saputra & Ariani, 2024).

Ada banyak sekali *platform* yang menyediakan berbagai macam layanan untuk penggunaannya. Salah satunya adalah *Meta*. *Meta* merupakan *platform* digital yang dulunya dikenal juga sebagai Facebook yang bergerak pada layanan jaringan sosial. Selain jejaring sosial, *Meta* juga memiliki layanan lain yang terpisah dari aplikasi Facebook diantaranya, ialah *WhatsApp* dan *Instagram*. Setiap layanan jejaring sosial yang dimiliki *meta* mempunyai pelanggan dengan karakteristik yang berbeda-beda (Damanik dkk., 2023). Dalam Facebook sendiri, penggunaannya memiliki karakteristik yang tergolong senang dengan metode pendekatan secara langsung dan jelas dalam memperjualkan produknya atau yang disebut dengan *hard selling*. Berbeda dengan *Instagram*, yang pelangganya cenderung memilih *soft selling* karena kebanyakan tidak menyukai prospek pembelian produk secara langsung. Sementara *WhatsApp* cenderung digunakan untuk pendekatan yang lebih personal untuk menjual sesuatu karena basisnya adalah aplikasi berpesanan.

Hard selling dan *soft selling* dapat dibedakan dengan cara melihat gaya *copywriting* yang diberikan saat promosi produk. *Copywriting* sendiri merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai kunci dalam strategi pemasaran pada *platform Meta* (Adinugroho dkk., 2023). Seperti contoh, bahasa yang digunakan pada Facebook cenderung kaku, agresif dan langsung menuju intinya. Penjual yang melakukan promosi di Facebook biasanya mengunggah suatu poster dengan tujuan untuk berjualan dan mengajak pelanggan untuk membeli produknya secara langsung. Sedangkan konten yang digunakan pada unggahan di *Instagram* cenderung lebih mengandung informasi-informasi, tips menarik, cerita, ataupun curhatan yang tujuannya untuk menarik pelanggan agar terus ingin tahu terhadap apa yang mereka lihat. Hasilnya, penonton konten akan mengikuti akun *Instagram* produsen untuk menggali informasi yang lebih dalam mengenai brand dan produknya.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka program magang mandiri. Dilaksanakan pada 16 Februari 2024 - 16 Juni 2024 di UMKM necerel.id oleh beberapa orang mahasiswa jurusan Agribisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Kegiatan magang sebagai *Digital Marketer* di Necerel.Id ini tidak hanya

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

membuat mahasiswa tidak hanya sekedar membuat konten, tetapi juga menelaah bagaimana membuat sebuah konten yang baik dan berdampak terhadap merek dan penjualan.

METODE

Metode pelaksanaan yang dilakukan untuk membuat konten yang baik dan sesuai untuk audiens dari UMKM necerel.id adalah sebagai berikut:

- **Product Knowledge:** Pemahaman tentang produk atau yang dikenal juga dengan istilah *product knowledge* merupakan pengetahuan tentang produk dan jasa yang dapat diinterpretasikan oleh konsumen, informasinya kemudian dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk memetakan perencanaan lanjutan (Febyana dkk., 2023) Kegiatan ini dimulai dengan memahami tujuan dari produk yang akan ditawarkan, manfaat apa yang bisa diberikan hingga keunggulan dan kelemahan dari produk tersebut. Hal ini ditujukan untuk memperkaya pengetahuan tentang hal-hal apa saja yang dapat menjadi hal yang ditampilkan dalam konten yang akan dibuat.
- **Targeting Audience:** Kemudian, mengidentifikasi dan menyesuaikan hasil pemahaman produk dengan target audiens yang akan dituju. Sehingga produk yang ditawarkan bisa dipahami dan dapat diingnt oleh pelanggan.
- **Content Planning:** Setelah diketahui target audiens yang akan dicapai, dimulai pembuatan *Content planning*. Diawali dengan meriset kata kunci dan tren apa saja yang sedang dicari oleh para audiens. Selanjutnya, digunakan metode kalender konten untuk mengatur konten yang akan dibuat. Kalender konten (*content calendar*) ini berisi tentang waktu posting, topik/tema, kreator, pilar konten, tipe konten, tipe penjualan, CTA (*Call To Action*), Judul, *Caption*, dan *hashtag/pilihan topics*.
- **Evaluasi.** (Poespito & Handiwibowo, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa evaluasi pada akun dan konten sosial media penting dilakukan untuk melihat seberapa jauh perkembangan yang terjadi pada suatu akun sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap *Product Knowledge* tim magang mencoba mengenal produk lebih dalam dengan terjun langsung untuk mendemonstrasikan pembuatan berbagai macam produk necerel.id. Produk dari UMKM necerel.id sendiri merupakan kelas pelatihan pembuatan produk perawatan tubuh. Untuk itu, yang ditampilkan dapat berupa keunggulan kelas, hal yang akan didapatkan pembeli, visualisasi sekilas tentang hal-hal yang akan dilakukan selama pelatihan, dan fakta-fakta menarik tentang bahan dan berbagai macam promo yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu.




Gambar 1.

Product Knowledge melalui proses pembuatan suatu produk.

Setelah mengetahui produk lebih dalam, proses selanjutnya adalah *Targetting Audience*. Dalam UMKM Necerel.Id sendiri, sebagian besar pelanggan merupakan Ibu Rumah Tangga dengan kisaran usia 25 hingga 40 tahun yang tertarik dengan usaha pembuatan perawatan tubuh alami. Identitas dari merek Necerel.Id sudah disesuaikan dengan hal tersebut, yaitu membawa nilai positivities, informatif, ceria, namun kalem dan bersahabat. Maka, target audiens konten dapat ditetapkan untuk mencapai Ibu Rumah Tangga berusia 25 hingga 40 tahun dengan nada yang informatif, ceria, kalem, dan bersahabat. Media yang digunakan adalah platform dan Instagram.

Selanjutnya, memasuki tahap *Content Planning*. Dalam pembuatan konten untuk UMKM Necerel.Id, sebagian besar konten berupa video pendek. struktur dan keseluruhan dalam pembuatan konten melibatkan proses *Copywriting* untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Namun, tidak semua konten yang dibuat akan dipublikasi. Setelah dibuat, hanya beberapa konten yang lulus kurasi yang



Content Planning Week 1 (Rabu + Mio)

Hari	No	Topik/Tema	Creator	Content	Tipe Konten	Softselling	CTA	Judul Konten	Link Konten + Caption	Reels/Topik	Catatan
Senin	1	Permasalahan Kulit Sensitif	Rara + Miki	Entertainment	Carousel	No	Link Click	Kulit Sensitif	Kamu punya permasalahan kulit Mau tau lebih lanjut	#soepmakingclass	
Senin	2	Pembuatan Sabun	Miki	Education	Storytelling (video)	No	Link Click	Jenis Pewarna Dalam Perry	Perawatan busuk busuk ama Pengen bikin sabun sendiri lagi bingung	#soepmakingclass	
Selasa	3	Benefit bisnis facial wash	Miki	Experience	Storytelling (video)	No	Link Click	kesulitan membuat formulasi	Bisnis rumahan... facial wash alami sangat!	#soepmakingclass	
Selasa	4	Kandungan Sabun	Rara	Experience	Storytelling (video)	No	Link Click	Bisnis Anak Muda	Belajar bersama Necerel	#soepmakingclass	
Rabu	5	Kegiatan Bermamfaat	Rara	Storytelling TalkingHead	Video Reels	No	Link Click	Daftar Kelas	Gabur? Iku kelas membuat	#soepmakingclass	
Rabu	6	Kursus Bisnis dilatih hingga	Miki	Dance	Video Reels	No	Daftar Kelas	Punya 125K engga?	Kelain mau ga cobain kursus bareng facial wash dan	#soepmakingclass	
Kamis	7	Bahaya SLS	Miki	QnA	Video Reels	No	Daftar Kelas	SLS Masuk di sendiri da	Berdasarkan penelitian H	#soepmakingclass	
Jumat	8	Bisnis Rekomendasi	Rara	Education	Video Reels	No	Share	Facial Wash Homemade untuk Ibu Bisnis	Yuk bikin homemade facial wash di kursus	#soepmakingclass	
Jumat	9	Bisnis Sabun Natural	Miki	TalkingHead Outdoor	Storytelling (video)	No	Daftar Kelas	Bisnis Viral Modal Kecil	Kamu, seperti hashtag! biasanya_scrolling Tik Tok karena galau mau	#soepmakingclass	

Gambar 2. Content Planning dari UMKM necerel.id

akan diunggah. Kurasi ini dilakukan berdasarkan ketepatan informasi, kualitas video dan audio, dan kesesuaian dengan identitas merek.

Berikutnya adalah Evaluasi. Pihak Necerel.id biasanya melakukan evaluasi di akhir pekan. Evaluasi ini digunakan untuk mempelajari seberapa baik kualitas konten yang diluluskan, revisi konten yang dapat dilakukan, serta pemaparan ide dan gagasan untuk ide konten di minggu selanjutnya. Pada sesi evaluasi ini juga diperhatikan konten seperti apa saja yang mengundang banyak reaksi dari audiens akun milik necerel.id.


Dari beberapa konten yang dibuat oleh tim magang dari UPN "Veteran" Jawa Timur yang memperoleh hasil terbaik dengan kurasi dari pihak necerel.id adalah sebagai berikut:

Tabel 1.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



Hasil Konten Tim Magang

Konten dan Link	Audio	Tipe Konten dan Copywriting	Hasil
 <p>https://www.instagram.com/reel/C5s1yFUyppi/?i</p>	sheelaawe - Audio asli (12,1 ribu reels)	<p><i>Softselling</i> informatif terkait langkah-langkah pemanfaatan minyak jelantah.</p> <p>Copywriting: Kamu suka makanan yang digoreng? Pasti punya banyak minyak jelantah kan di rumah. Tapi pernah kebayang ga sih buat daur ulang minyak jelantah. Bingung gimana caranya? Simple banget. Tinggal masukin arah aktif dan tunggu hingga bersih. Jangan lupa disaring ya. Nah, minyak ini bisa dipakai untuk membuat minyak wangi atau sabun. Gampang banget kan? Selamat mencoba.</p>	3.249 Views 30 Likes 0 Comments 4 Shares
 <p>https://www.instagram.com/reel/C4IVxi8yk6a/?igsh=MXJxc2hqYnJ2d244Mw%3D%3D</p>	Audio Asli	<p><i>Softselling</i> hiburan komedi tentang berbagai macam karakter orang dalam menggunakan sabun cair.</p> <p>Copywriting: Tipe-tipe orang pakai sabun cair cek! Si paling perfect. wadahnya putih, sabunya juga harus putih dong. Si paling mixer, mencampur sabun. Biasanya tuh sering mencampur sabun dengan wangi yang berbeda. Katanya tuh dia ingin menciptakan wangi yang lebih enak dan unik. Si paling hemat, biar sabunya ga cepet habis. Biasanya pakai sabun itu ditambah dengan air supaya hemat, katanya. Yang terakhir si paling setengah-setengah. bukan orangnya, tapi pemakaian sabun cairnya. Biar ga habis-habis ya temen-temen katanya.</p>	2.575 Views 31 Likes 4 Comments 6 Shares
 <p>https://www.instagram.com/reel/C4NR7Xay40I/?igsh=OXJvaHNibmZncW9v</p>	half.col - Stay Out (111 ribu reels)	<p><i>Softselling</i> informatif terkait tips mengatasi iritasi ketika menggunakan deodorant</p> <p>Copywriting: Tips untuk kalian yang masih mengalami iritasi ketiak ketika menggunakan deodoran yang. Yang pertama, bebas alkohol. Beberapa deodoran mengandung alkohol yang dapat mengeringkan dan menyebabkan iritasi pada kulit. Yang kedua, bebas pewangi dan pewarna. Pewangi dan pewarna tambahan dapat menyebabkan reaksi alergi pada orang yang berkulit sensitif. Memilih deodoran yang bebas pewangi dan pewarna tambahan dapat membantu menghindari iritasi.</p>	2.207 Views 35 Likes 0 Comments 3 Shares

		<p>Yang ketiga, deodoran berbahan alami. Deodoran yang mengandung bahan-bahan alami seperti minyak esensial atau ekstrak tumbuhan, seringkali lebih lembut untuk kulit sensitif daripada deodoran yang mengandung bahan-bahan sintetis.</p> <p>Gimana? Kenali masalahnya dan cari solusinya. Share ke teman-teman kalian ya!</p>	
 <p>https://www.instagram.com/reel/C4KjjTXyghh/?igsh=NWR0NHVvbWl0M280</p>	<p>Audio Asli</p>	<p><i>Softselling</i> informatif terkait cuci muka yang baik dan benar.</p> <p>Copywriting: Cuci muka berbahaya kok bisa? Tahu nggak sih kalian kalau wajah kita itu sebenarnya menghasilkan minyak alami yang dapat melindungi kulit wajah kita dari berbagai macam zat-zat berbahaya yang ada di luar. Dalam kondisi seperti ini, biasanya kulit wajah malah memproduksi minyak yang berlebihan sehingga dapat menumpuk kotoran yang ada di wajah dan menimbulkan berbagai macam masalah, seperti salah satunya jerawat.</p> <p>Itulah mengapa kita harus benar-benar memperhatikan produk apa yang kita gunakan untuk cuci muka, dan juga kita harus cuci muka. Di waktu yang kita cuci muka sebaiknya dilakukan dua kali sehari. Yang pertama adalah ketika kita bangun tidur, dan yang kedua adalah ketika matahari sudah terbenam ataupun ketika kita mau tidur, tergantung aktivitas kalian ya sobat necerel, stay healthy!</p>	<p>2.032 Views 40 Likes 4 Comments 6 Shares</p>
 <p>https://www.instagram.com/reel/C4SCpraSnCJ/?igsh=MXZkbHNnZ2Ezb3J2cQ%3D%3D</p>	<p>Alex Blue - Good Time (221 ribu reels)</p>	<p><i>Softselling</i> informatif terkait tips mengatasi kulit yang berjerawat</p> <p>Copywriting: Kok kulit aku berjerawat ya? Eits, pelajari dulu yuk, tiga kebiasaan buruk yang bikin kulit kamu menjadi berjerawat.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sering mencuci muka. Mencuci muka terlalu sering dapat membuat wajah kamu kehilangan minyak alami dan mendorong kulit untuk memproduksi lebih banyak lagi minyak. Akibatnya, jerawat akan muncul kembali. Karena itu, kamu cukup mencuci muka dua kali sehari saja dan menggunakan sabun cuci muka yang sesuai dengan kondisi kulit kamu. 2. Memencet jerawat kebiasaan. Memencet jerawat justru akan menimbulkan jerawat baru. Soalnya, ketika jerawat dipencet, itu akan membuat sumbatan pori-pori kulit masuk lebih dalam. Alhasil, proses penyembuhan 	<p>1.923 Views 44 Likes 14 Comments 14 Shares</p>

		menjadi lebih lama dan dapat meninggalkan bekas jerawat pada kulit. Ga mau kan kalian jangan lagi ya! 3. Konsumsi makanan manis dan olahan secara berlebihan. Terlalu sering memakan makanan manis seperti cake, roti putih, biskuit, atau keripik kentang akan membuat jerawat betah di wajah kamu, jadi kurang kurangin ya! Agar kondisi kulit kamu tetap terjaga dan sehat.	
 <p>https://www.instagram.com/reel/C4fzQEqSu4A/?igsh=dG56cHYydxF3OGdx</p>	<p>Julia Gartha feat. Ariza - Lose It (44,1 ribu reels)</p>	<p><i>Softselling</i> informatif terkait tips hal-hal yang bisa dilakukan sebelum berenang untuk menghindari iritasi kulit.</p> <p>Copywriting: Siapa nih yang kalau waktu habis renang itu kulitnya suka gatal-gatal atau malah belang. Hmm.. Itu artinya kulit kalian tidak disiapkan dengan baik sebelum berenang. Aku kasih tipsnya biar kulit kalian tetap terjaga setelah berenang. Yang pertama, pastikan kalau kulit kalian dalam keadaan bersih. Lalu gunakan pelembab yang mengandung SPF. Kamu juga bisa pakai sunscreen untuk kulit wajah kamu. Kedua, Setelah 20 menit menggunakan pelembab, kamu bisa bilas badan kamu dengan air bersih agar kulitmu tidak terlalu banyak menyerap air kolam yang mengandung kaporit atau klorin. Nah, zat ini nih yang bisa bikin kulit kita kering dan juga gatal-gatal. Ketiga, kamu bisa gunakan minyak rambut agar kulit kepala kamu tidak gatal. Setelah selesai berenang, kamu jangan lupa untuk mandi dengan sabun agar residu klorin yang ada di tubuh kamu bisa menghilang dengan sempurna. Selamat libur dan sobat necerel.</p>	<p>1.350 Views 29 Likes 0 Comments 4 Shares</p>

Dilihat dari tiga konten dengan *views* terbanyak, kesamaannya antara lain isi konten yang singkat dan padat, visual yang menarik dan menghibur, serta kualitas grafis yang baik. Selain itu sudut pandang yang dibawakan dalam ketiga konten tersebut juga menarik. Pada video dengan *views* terbanyak pertama tentang minyak jelantah memiliki kalimat *hook* tentang makanan yang digoreng. Pembahasan tentang makanan yang digoreng ternyata cukup diminati masyarakat karena hampir seluruh masyarakat Indonesia umumnya pernah atau bahkan sangat menyukai makan makanan yang dimasak dengan cara digoreng. Sehingga, peminat dari video tersebut cukup banyak. Video dengan *views* terbanyak kedua adalah tentang berbagai macam karakter orang dalam menggunakan sabun cair. Topik ini cukup diminati karena penonton merasa terwakili perilakunya dengan konten yang sangat berkaitan dengan kehidupan mereka. Sementara, pada video dengan *views* terbanyak ketiga merupakan video yang isinya dibawakan secara langsung oleh penutur atau pemberi informasi yang jelas dan menampakkan wajah, tanpa diwakili oleh karakter tertentu. Sehingga audiens merasa seperti informasi tersebut dibawakan oleh teman sendiri.

Selain *copywriting*, hal lain yang mempengaruhi engagement dari suatu konten adalah algoritma sosial media itu sendiri. Berdasarkan penelitian dari (Malik & Nurhadi, 2023) hal-hal yang lain yang berkaitan dengan algoritma Instagram Reels adalah video yang sering dilihat, video yang dilaporkan, video yang ditandai "tidak tertarik" video yang disukai dan dikomentari, akun yang

diikuti, interaksi antar pengguna, dan video yang disimpan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Oktaviana, 2023) menunjukkan bahwa algoritma Instagram ialah susunan *big data* yang logis dan sistematis berbasis dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan para pengguna. Terdapat 7 elemen yang menjadi kunci utama untuk perhitungan algoritma yang berhubungan dengan minat para pengguna Instagram pada suatu postingan, terdapat *story* yang berisi konten foto dan video yang diposting hanya selama 24 jam. *Hashtag* juga digunakan sebagai kata kunci untuk pengguna Instagram mencari konten yang terkait, *edit caption* merupakan sebuah penjelasan yang diselipkan kepada postingan yang diunggah. *Post and repost*, kegiatan para pengguna Instagram yang mengunggah ulang suatu postingan milik pengguna lain, *interaction* sebagai suatu kegiatan menjalin hubungan sosial. *Post Exposure* dilihat dari jumlah pengikut yang bisa melihat postingan untuk pertama kali.

Meskipun penambahan *caption, hastag, audio, pengkategorian, interaksi aktif pengguna seperti likes, comments, dan share* serta hal-hal lainnya dapat membantu meningkatkan engagement suatu konten, pada kenyataannya, seluruh hal yang berkaitan dengan postingan konten selain isi konten itu sendiri tidak memberikan dampak yang besar terhadap hasil interaksi audiens yang didapatkan. Berdasarkan hasil diskusi antara tim sosial media dari Necerel.Id dan tim magang UPN "Veteran" Jawa Timur, hal ini memang merupakan sebuah hal yang wajar dalam pemasaran yang dilakukan secara organik. Algoritma dari Instagram Reels memang sulit diprediksi dan hal-hal yang dapat membuat sebuah konten memiliki *engagement* besar senantiasa berubah-ubah. Hal ini mendorong pelaku bisnis yang menggunakan media digital sebagai sarana promosinya menggunakan fitur berbayar dari sosial media terkait.

Untuk beriklan di *Instagram* sendiri, ada beberapa promosi berbayar yang bisa dilakukan. Diantaranya adalah fitur *boost post* dan beriklan dengan menggunakan *Meta Ads Manager*. Fitur *boost post* pada Instagram dan *Meta Ads Manager* memiliki fungsi yang hampir sama, yaitu memperluas jangkauan konten agar dapat disaksikan oleh pemirsa yang potensial. Di sini, kita diminta untuk membayar sejumlah uang untuk kemudian mengiklankan konten kepada orang-orang tertentu yang dapat kita atur komposisinya. Bisa dari golongan usia tertentu, penyuka kegiatan atau hal tertentu, hingga suatu daerah dengan jarak tertentu.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa isi konten yang singkat, padat, visual yang menarik dan menghibur, serta kualitas grafis yang baik merupakan hal penting yang mempengaruhi hasil interaksi audiens di Instagram. Isi konten yang disesuaikan dengan *trend* yang sedang hangat serta sesuai dengan algoritma Instagram, juga akan lebih kemungkinan untuk mendapatkan banyak respon dari audiens. Jika menginginkan *engagement* lebih tinggi lagi, bisa dilakukan dengan cara memakai *boost post* atau pemasangan iklan melalui *Meta Ads Manager*. Sistem iklan di platform *Meta* akan memproses untuk mencari user yang sedang mencari produk serupa, dan nantinya akan menampilkan iklan pada user yang potensial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada kami. Kami bersyukur atas kesehatan, kebahagiaan, dan kesempatan yang diberikan kepada kami setiap hari. Dengan rahmat-Nya kami dapat menyelesaikan jurnal kali ini. Kami juga ingin mengucapkan banyak-banyak terima kasih untuk staff necerel.id yang telah menerima kami dan memberikan arahan serta ilmu untuk yang bermanfaat. Tidak lupa juga ucapan terimakasih untuk bapak Mirza Andrian Syah, S.P., M.P. selaku dosen pembimbing magang mandiri kami yang telah memberikan masukan dan arahan terkait pelaksanaan magang mandiri yang telah dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, A. (2023). Pelatihan Copywriting Sebagai Sarana Komunikasi Sebuah Brand Dan Strategi Meningkatkan Penjualan Di Sosial Media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895-902. <https://doi.org/https://doi.org/10.47679/ib.2023493>
- Aircheny, C., & Priamdani, D. (2024). Pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) Bertujuan Untuk Legalitas UMKM Kaya Rasa Bojongtugu I. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 3(1), 2066–2073.
- Damanik, S., Saraswati, R., Sarmin, S., Ratnasari, E., Rahmadhani, A., Nurkholillah, N., & Sari, N. (2023). Sosialisasi peran Copywriting di Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Pada Peserta Didik SMK El-Amin. *Pandawa : Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 15–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/pandawa.v2i1.376>
- Febyana, S., Mulyono, L., & Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Jayatanti, F. D., Isnawati, S. I., & Widagdo, T. H. (2022). Teknik Copywriting Harga Untuk Marketing Online Bagi Pelaku UMKM Kerajinan Dan Souvenir Di Desa Pucang, Kabupaten Magelang. *Jurnal Bakti Humaniora*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35473/jbh.v2i2.2043>
- Malik, R., & Nurhadi, J. (2023). Strategi Pembelajaran Keterampilan Berbahasa Anak Menggunakan Algoritma Aplikasi Tiktok, Instagram Reels, dan Youtube Shorts. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 11(5), 134–140. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/disastra.v5i1.3224>
- Nur, I., Sapiri, M., & Nurhidayanti, N. (2023). Penerapan Model Konsep Digital Marketing Dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.52644/joeb.v12i2.202>
- Oktaviana, S. D. (2023). *TA : Penerapan Algoritma Instagram pada UMKM Krecek Rambak Sandy Jaya untuk Memperluas Jangkauan Pasar* [Universitas Dinamika]. <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7017>
- Poespito, D., & Handiwibowo, G. (2023). Perancangan dan Evaluasi Konten Media Sosial bagi UMKM Sambal Ning Niniek dengan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 11(5), 134–140. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.88728>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188–208. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Saputra, B. T., & Ariani, D. W. (2024). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Agen Perjalanan Atmaja Tour Bantul. *Jurnal Pengabdian*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55822/absd.v2i1.488>
- Suhayati, M. (2023). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *InfoSingkat*, 15(24), 16–20.
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PakMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Syauqi, A. M. (2021). *Perencanaan Konten Produk Instagram di Unit Business, Enterprise and Service PT. Telkom Witel Bogor* [IPB University]. <https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/7181>
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.160>
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*.