



Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Sebagai Strategi *Digital Marketing* UMKM Di Kelurahan Keputih

Ella Alma Damayanti¹, Steven Arrow Rinel Sibarani^{2*}, Fikih Maulana², Roziana Febrianita³

¹ Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia, ellalma0011@gmail.com

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn.Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294, Indonesia, stevenarrow6@gmail.com, fikihmaulanapunya@gmail.com

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn.Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia, roziana.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstract

In accordance with the activities with the theme of training and mentoring in the creation of Instagram content, it intends to channel and develop the skills of entrepreneurs in the Keputih village in the digital era. This training and assistance use skilled techniques in terms of marketing in the field of copywriting which aims to attract consumers to buy these products, in addition to good and correct copywriting techniques, of course, photographic techniques are needed for the aesthetic power of these products, in training and assistance in taking photos. the product must be considered in terms of angle and light capture, besides the media that will be used for taking product photos must be considered, the mini studio is one of the supporting parts for product photos, this material is easy to find in everyday life, for example, a mini studio that made of cardboard used for mineral water, in addition to materials that are easy to shape, used cardboard is an affordable and practical material, so there is no need to inflate costs, other supporting media are asturo paper, oil paper which will be pasted on the outside and inside of the cardboard the. The results of the research from the discussion indicate that copywriting techniques and supporting photography techniques are skills that must be possessed by entrepreneurs who want to start businesses so that they can attract the attention of consumers.

Keywords— copywriting, photo shoot technique, product

Abstrak

Sesuai dengan kegiatan yang bertemakan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten Instagram bermaksud untuk menyalurkan dan mengembangkan skill para UMKM yang ada di kelurahan keputih di era digital. Pelatihan dan pendampingan ini menggunakan teknik terampil dalam hal marketing di bidang *copywriting* yang bertujuan menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut, selain teknik *copywriting* yang baik dan benar, tentunya teknik fotografi sangat di butuhkan untuk daya estetika pada produk tersebut, dalam pelatihan dan pendampingan pengambilan foto produk harus di perhatikan untuk segi *angle* dan pengambilan cahaya, selain itu media yang akan digunakan untuk pengambilan foto produk harus diperhatikan, studio mini adalah salah satu bagian penunjang untuk foto produk, bahan ini mudah di temukan di kehidupan sehari – hari, misalnya studio mini yang terbuat dari kardus bekas air mineral, selain bahan yang mudah di bentuk, kardus bekas merupakan bahan yang terjangkau dan praktis, sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang membengkak, media pendukung lainnya yaitu kertas asturo, kertas minyak yang akan di tempelkan pada sisi luar dan dalam kardus tersebut. Hasil penelitian dari pembahasan tersebut menunjukkan bahwa teknik *copywriting* dan penunjang teknik fotografi *skill* yang harus dimiliki oleh para umkm yang ingin merintis usaha sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci— *copywriting*, teknik pengambilan foto, produk.

Artikel info

Submitted: 20/07/2022

Revised: 24/07/2022

Accepted: 27/07//2022

Published: 31/07/2022

Korespondensi: stevenarrow6@gmail.com *

Copyright@authors. 2022. Published by Faculty of Computer Science – Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang Undang Dasar 1945 dan dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu adanya pemberdayaan. Hal ini sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan, peran serta potensi strategis agar dapat mewujudkan struktur perekonomian nasional yang kian seimbang, berkembang dan juga berkeadilan. UMKM memiliki kontribusi sebagai penggerak perekonomian sehingga membantu tercapainya pemerataan pembangunan nasional. Waktu yang terus berjalan membuat sector Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini sangat penting untuk mewujudkan perekonomian yang mandiri. Dengan begitu masyarakat kalangan bawah diharuskan untuk berjuang mendapatkan penghasilan sendiri dan tidak hanya mengharapkan dana bantuan dari pemerintah.

Pada nyatanya yang ada di lapangan, UMKM di Indonesia kebanyakan memiliki permasalahan yang serupa, salah satunya yaitu kurangnya pengetahuan tentang pemasaran. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar. Terutama pelaku UMKM yang bukan kalangan anak muda atau milenial. Namun dengan semakin majunya teknologi, informasi semakin mudah diakses dan dapat digunakan secara optimal oleh pengusaha UMKM. Sehingga masyarakat yang bergerak disektor ini mayoritas memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan promosi. Media sosial merupakan sebuah wadah publikasi yang menjadi tren untuk digunakan pada era digital. Penggunaannya yang semakin pesat sehingga dapat diakses dengan mudah dan tanpa batas. Pada masyarakat terdapat beragam jenis media sosial yang dikenal dan digunakan. Media sosial yang sering diminati oleh orang Indonesia saat ini diantaranya yaitu Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Media sosial yang sering digunakan dalam memasarkan produk, brand dan jasa yaitu Facebook, Webstie, Blog, Google, My Business, Email, Instagram, dan Media Sosial lainnya.

Diantara beragam media sosial yang digunakan oleh masyarakat saat ini, Instagram mejadi satu satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan. Mulai dari selebriti, influencer, tokoh masyarakat, hingga masyarakat umum. Fitur yang ditawarkan oleh media sosial ini membagikan story daily activities, reels, memposting foto dan video, dan melihat konten menarik miliki orang lain. Pada story Instagram juga terdapat filter atau efek foto dan video yang menarik dan lucu. Selain memposting foto dan video pada story dan feeds, Instagram juga dapat melakukan live streaming. Pada saat live streaming, viewers dapat memberikan komentar secara langsung saat live sedang berlangsung. Saat memposting foto atau video pada feeds, pengguna akan menambahkan caption untuk mendeskripsikan konten yang diupload. Bagi pelaku usaha, Instagram menjadi media sosial yang dapat menjadi peluang untuk memasarkan produk atau

jasa yang dijual atau ditawarkan. Pemasaran melalui Instagram ini memang sedang menjadi tren dikalangan pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Terlihat dari banyaknya akun Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi pembuktian bahwa pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen.

Untuk menarik perhatian konsumen dengan produk yang dipasarkan di Instagram, perlu adanya strategi dalam membuat konten yang unik dan menarik. Seperti memposting foto yang dapat menonjolkan produk yang dipasarkan dan terlihat lebih profesional. Semakin banyaknya UMKM yang menjual produk atau menawarkan jasa yang serupa, maka timbul tuntutan untuk menciptakan inovasi yang berbeda dari UMKM lainnya. terutama pada era digital ini, foto produk menjadi penentu yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Foto produk kemudian menjadi hal yang penting dan menjadi kebutuhan bagi para pelaku usaha. Foto dapat menceritakan banyak hal. Dengan kata lain, UMKM yang dapat mengambil foto dengan menarik dan sesuai pada karakteristik produk yang dijual serta cocok dengan minat konsumen yang dituju oleh UMKM, akan mampu menarik perhatian konsumen. Selain foto yang menjadi poin penting dalam memasarkan produk di Instagram, copywriting turut menjadi pelengkap. Copywriting merupakan naskah yang ditulis dalam melakukan iklan dimana copywriting memiliki fungsi untuk mempertegas juga memperkuat isi pesan yang ditampilkan secara visual. Copywriting diperlukan dalam mengiklankan produk yang dijual.

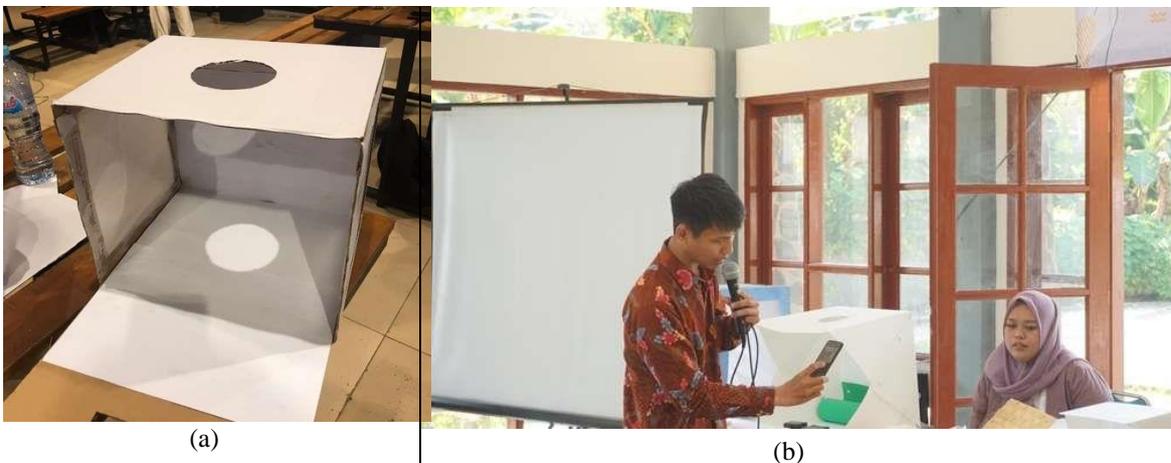
Namun tidak semua pelaku UMKM memahami penggunaan Instagram terutama perihal pemanfaatannya sebagai media promosi. Kurangnya edukasi terkait cara pengambilan foto yang baik dan membuat copywriting yang menarik turut menjadi permasalahan. UMKM cenderung lebih memilih untuk melakukan foto produk seadanya dan belum terlalu memahami tentang copywriting sebagai pendukung promosi produk. Oleh karena itu para pelaku bisnis terutama UMKM atau Usaha, Mikro Kecil dan Menengah memerlukan pelatihan dan pendampingan mengenai cara membuat konten Instagram yang menarik untuk mempromosikan produk yang dijual. Pembuatan konten Instagram ini tentu saja mencakup foto produk dan copywriting. Pelatihan dan pendampingan ini dilakukan dengan maksud agar UMKM di Kelurahan Keputih mengetahui cara mengambil foto produk yang baik dan menarik sehingga menghasilkan foto produk yang berkualitas. Juga membuat copywriting yang sesuai dengan karakteristik produk dan menarik serta unik.

II. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan pada uraian permasalahan mengenai pemasaran produk UMKM di Instagram, khususnya tentang foto produk yang harus menarik dan dapat menonjolkan produk yang dijual

serta copywriting yang dapat mendeskripsikan karakteristik dari produk secara unik dan menarik sehingga kedua hal tersebut mampu membuat konsumen tertarik membeli. Maka dibutuhkan metode pengabdian pada masyarakat yang dapat memberikan solusi pada permasalahan yang dihadapi UMKM Kelurahan Keputih yaitu dengan memberikan pelatihan pendampingan kepada UMKM mengenai teknik pengambilan foto produk yang tepat juga copywriting yang menarik sesuai dengan kebutuhan dalam pembuatan konten dan pemasaran di Instagram. Terdapat dua sesi dalam pelatihan dan pendampingan ini. Sesi pertama dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan fotografi dan dilanjutkan sesi kedua dengan pelatihan dan pendampingan copywriting.

Pengambilan foto produk memerlukan alat pendukung yaitu Studio Box. Studi Box adalah mini studio photo box lipat portable dengan lampu light eiting diode yang merupakan photo studio portable model lipat yang sangat mudah dalam penyimpanannya dan dapat dirangkai kembali pada saat ingin digunakan. Studi Box ini juga dapat dibuat sendiri dengan alat dan bahan yang mudah didapatkan seperti yang diperlihatkan oleh Gambar 1. Bahan utamanya yaitu kardus bekas, kertas minyak dan kertas karton. Studio Box yang dibuat dengan bahan bahan sederhana ini kemudian dinamakan Studio Mini. Kemudian juga menggunakan lampu LED sebagai penerangan. *Studio box* ini cocok digunakan oleh UMKM agar tampilan foto produk terlihat lebih nyata dan menarik walau dalam pengambilan foto hanya menggunakan kamera ponsel.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 1. (a) Tampilan studio mini dan (b) Dokumentasi pemaparan materi fotografi

Yang perlu diperhatikan dalam pembuatan foto produk sebagai konten promosi Instagram yang dipaparkan pada pelatihan dan pendampingan antara lain kamera yang digunakan dalam pengambilan foto produk. Kamera yang dapat digunakan yaitu DSLR, Mirrorless, HP dan sebagainya. Cahaya menjadi salah satu komponen yang penting dalam teknik foto. Sumber cahaya dapat berasal dari sinar yang dihasilkan matahari juga bisa berasal dari lampu. Arah datang nya cahaya menentukan refleksi dari objek yang akan difoto. Pengarahan cahaya juga

mempengaruhi karakteristik produk yang difoto, selain itu, intensitas cahaya juga menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam proses pengambilan foto produk. Properti yang bisa didapatkan dari lingkungan sekitar seperti bunga ataupun bunga liar mampu membuat produk menjadi lebih menarik saat difoto. Properti terdiri atas latar depan, latar belakang, alas dan hiasan. Teknik dalam pengambilan foto produk menentukan hasil dari foto yang diambil. Hal ini dapat dilihat dari jarak pandang, sudut pandang, orientasi dan komposisi. Setelah melakukan proses pengambilan foto, tentu editing diperlukan. Editing dapat dilakukan apabila ingin menyempurnakan hasil foto produk yang nantinya akan diupload di Instagram. Editing dapat berupa mengubah kontras pada foto atau menambahkan teks unik pada foto. Aplikasi yang dapat digunakan dalam editing yaitu snapseed dan PhotoRoom. Gambar 2 merupakan pemaparan materi mengenai pembuatan foto produk. Kemudian Gambar 2 dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan teknik fotografi.



(a)



(b)

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 2. (a) Dokumentasi pelatihan dan pendampingan teknik fotografi, (b) Pemaparan dan implementasi materi

Metode pelaksanaan pada pelatihan dan pendampingan copywriting atau caption Instagram dimulai dengan tahap persiapan. Sebelum dilaksanakannya kegiatan ini, dilakukan persiapan berupa survei permasalahan dan menganalisa kemungkinan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Setelah ditemukannya solusi, kemudian diimplementasikan pada tahap pelaksanaan. Pada tahapan ini dilakukan dengan metode pengarahan, bimbingan dan pelatihan copywriting. Saat pengarahan, narasumber akan memberikan materi mengenai cara mengelola media sosial untuk UMKM, mulai dari pemilihan logo untuk akun Instagram, dan penulisan bio Instagram secara tepat dan menarik. Juga dijelaskan pengertian dari copywriting dan content writing. Narasumber juga menunjukkan contoh copywriting dan content writing. Kemudian dilanjutkan dengan metode bimbingan dan pelatihan. Hal ini dilakukan agar dapat menerapkan teori atau materi yang sudah disampaikan. Gambar 4 merupakan pelatihan dan pendampingan pembuatan caption Instagram.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

“Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Instagram sebagai Strategi Promosi UMKM di Kelurahan Keputih” dilaksanakan pada Minggu, 19 Juni 2022 yang bertempat di Pendopo Kantor Kelurahan Keputih, Surabaya. Kegiatan ini diisi oleh 2 narasumber; narasumber pertama adalah bapak Latif Ahmad Fauzan, M.A. dan narasumber kedua adalah ibu Augustin Mustika Chairil, M.A.

Dalam kegiatan ini dihadiri oleh beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Keputih. Para pelaku UMKM juga membawa setidaknya satu dari produk yang mereka jual agar nantinya dapat dilatih oleh narasumber untuk mengambil foto dari produk yang dibawa. Di dalam kegiatan ini terdapat beberapa tahapan penyampaian materi dan praktek; yang pertama diadakan penyampaian materi fotografi yang disampaikan oleh narasumber 1, dilanjutkan praktek langsung pengambilan foto untuk foto produk yang dibawa dan dipimpin langsung oleh narasumber 1 dengan bantuan dari narasumber 2 beserta mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur Kelompok 61, acara ketiga adalah proses editing dari foto produk yang sudah didapat dan kegiatan ini dibantu langsung oleh mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur Kelompok 61, setelah mendapatkan hasil foto produk yang baik dan sudah cukup paham tentang bagaimana proses mengambil foto beserta proses *editing* langsung dilanjutkan dengan penyampaian materi *copywriting* yang disampaikan langsung oleh narasumber 2, lalu dilanjutkan dengan praktek langsung pengimplementasian tata cara *copywriting* yang baik dan menarik di media sosial (Instagram).

1. Analisis Kegiatan

Dilakukan pengamatan dan pendampingan agar dapat menganalisis kegiatan pelatihan dan pendampingan ini. Dari apa yang diamati dapat disimpulkan bahwa setiap individu yang datang menghadiri kegiatan ini mempunyai antusiasme yang tinggi dalam mengikuti penyampaian materi dan praktek langsung yang dilakukan.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 3. Salah Satu Peserta yang Mengajukan Pertanyaan

Gambar 3 merupakan dokumentasi ketika sesi tanya jawab sedang dilakukan. Dari sesi tanya jawab ini didapatkan permasalahan bahwa para pelaku UMKM sudah merasa ketinggalan jaman untuk dapat *manage* media sosial yang nantinya akan digunakan sebagai salah satu media mereka untuk *branding* dan jual-beli. Selain itu juga ditemukan bahwa para hadirin terkendala para sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam menghasilkan suatu foto produk. Dalam sesi tanya jawab ini diberikan beberapa jawaban dari permasalahan yang dirasakan. Untuk permasalahan media sosial narasumber pertama menyarankan untuk meminta bantuan anak atau orang terdekat agar dapat membantu dalam hal ini. Namun kelompok kami juga berinisiatif untuk membuat video tentang bagaimana menggunakan media sosial (Instagram) yang di mana video tersebut dikirimkan langsung ke para peserta yang datang. Kemudian untuk kendala tentang sarana dan prasarana diberikan solusi dengan pengoptimalan *handphone* dan studio mini yang sudah disediakan serta dukungan dari cahaya matahari.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 4. Praktek Foto Produk



(a)



(b)

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 5. (a) Praktek Foto Produk dan (b) Penataan Latar Foto

Pada gambar 4 dan 5 merupakan foto hasil dokumentasi yang didapat dari proses pelatihan pengambilan gambar produk. Dalam kegiatan ini dilatih mulai dari pencahayaan, *angle* pengambilan gambar, penataan latar belakang/ *background* foto, hingga *editing*. Melalui

pelatihan ini para pelaku UMKM menjadi paham dengan teknik pengambilan gambar produk yang benar sehingga menghasilkan gambar yang baik dan menarik.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 9. Hasil Foto Produk

Pada gambar 9 menunjukkan 2 dari beberapa foto produk yang dihasilkan pada kegiatan ini. Gambar di atas adalah foto produk dari makanan sop iga (foto kiri) dan mie goreng (foto kanan). Melalui gambar 10 dapat dilihat ketika narasumber sedang menyampaikan materi *copywriting* sebelum nantinya akan mempraktekkan langsung pada foto produk yang telah diambil. Penyampaian ini berfokus pada “Pembuatan *Caption Instagram*” yang merupakan media sosial yang digunakan para pelaku UMKM yang datang pada kegiatan ini. Melalui penyuluhan materi dan praktek *copywriting* ini, para peserta menjadi lebih paham tentang apa itu kegunaan *copywriting* yang dalam hal ini gunanya adalah untuk promosi produk, bagaimana membuat *bio* yang menarik, *caption* yang menarik dan tepat sasaran (penggunaan *hashtags*), hal-hal penting yang harus disampaikan ketika mempraktekkan *copywriting*, dan masih banyak lagi.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 10. Penyampaian Materi *Copywriting*

2. Luaran yang Dicapai

Adapun beberapa luaran yang dihasilkan melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, antara lain:

1. Peningkatan *hard skill* para pelaku UMKM di Kelurahan Keputih dalam menghasilkan foto produk yang baik dan menarik serta dapat membuat dan menghasilkan *copywriting* yang baik dan efektif
2. Studio mini yang diserahkan kepada Pasar Wisata Harmoni Keputih dan nantinya akan berguna dalam proses pengambilan gambar produk
3. Modul pembuatan studio mini yang akan berguna jika para pelaku UMKM ingin memperbanyak jumlah studio mini
4. Berita yang dipublikasikan di media massa (<https://www.wartatasik.com/kelompok-61-kknt-mbkm-gelar-pelatihan-pendampingan-konten-instagram-guna-sukseskan-promosi-umkm-di-kelurahan-keputih-surabaya/>).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten Instagram ini menyadarkan para UMKM Kelurahan Keputih bahwa pentingnya mengasah keterampilan dalam bidang sosial media berupa Instagram, selain melatih cara *copywriting* dan teknik foto produk kegiatan ini diharapkan dapat mengasah keterampilan *soft skill* dan *hard skill* para UMKM Kelurahan Keputih dalam bentuk pengaplikasian di era digital. Apabila UMKM menguasai cara pengambilan foto dan pembuatan *copywriting* dengan baik dan menarik serta diposting di Instagram, maka akan menarik minat konsumen pada produk yang dipasarkan. Dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diharapkan seluruh umkm khususnya yang ada di kelurahan keputih lebih meningkatkan lagi kesadaran betapa pentingnya pemasaran produk melalui media sosial, dan lebih meningkatkan kembali kesadaran untuk terus berlatih dalam hal marketing melalui media sosial berupa *Instagram* dan mengetahui fitur – fitur yang ada di *Instagram*.

Ucapan Terima Kasih

Puja dan Puji kami panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena Atas Rahmat-Nya kita dapat memberikan ilmu edukasi dalam acara pelatihan dan pendampingan kepada para UMKM keputih. Kami sangat berterima kasih dengan UMKM di kelurahan keputih karena sangat antusias menghadiri acara pelatihan dan pendampingan kelompok 61, tak lupa juga kami berterima kasih kepada narasumber yang turut mendampingi kami, dan memberikan edukasi kepada kami semua. Semoga kegiatan pelatihan dan pendampingan ini memberikan ilmu dan manfaat di kemudian hari bagi kelompok 61 dan para UMKM.

Referensi

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- MURSI, H. (2020). SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 41. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v4i2.p41-47.3949>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Tematik*, 3(1), 2775–3360. <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik/article/view/3033>
- Suci, Y. R. (2017). Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., & Tresnawati, Y. S. (2020). Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting Di Media Sosial Oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 233–239. <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i3.936>