

Diseminasi Pentingnya *Copywriting* Untuk Meningkatkan *Engagement* Bagi Komunitas Ikan Hias

Rio Andika Malik¹, Sri Mona Octafia²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial,
Universitas Perintis Indonesia

e-mail: rioandikamalik@upertis.ac.id¹, srimonaoctafia@upertis.ac.id²

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
21.06.2023	03.07.2023	17.07.2023	26.07.2023

Abstract: *Marketing management in the digital era is closely linked to the implementation of digital marketing strategies using digital media and the internet, with a focus on copywriting. This community engagement initiative aims to broaden the understanding of the importance of copywriting in enhancing marketing efforts within the Ornamental Fish Community in Aia Pacah Village, Padang. The program includes a series of training and mentoring sessions to enhance the knowledge and skills of community members in copywriting and digital marketing, covering effective copywriting principles, persuasive language usage, creating engaging content, as well as techniques for writing appealing advertisements and product descriptions. The goal is to create more captivating and persuasive marketing content that contributes to the growth of the ornamental fish business and generates interest from the public in the ornamental fish industry in the area. Overall, this community engagement activity provides a positive contribution by improving the understanding and skills of copywriting, as well as strengthening engagement and business growth within the ornamental fish industry. The success of this initiative highlights the significance of copywriting in the context of digital marketing and its significant benefits.*

Keywords: *Copywriting; MSME; Community; Digital Marketing; fish*

Abstrak: Pengelolaan pemasaran dalam era digital terkait dengan penerapan strategi pemasaran digital menggunakan media digital dan internet dengan fokus pada copywriting. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman akan pentingnya copywriting dalam meningkatkan pemasaran pada Komunitas Ikan Hias di Kelurahan Aia Pacah Padang. Kegiatan ini mencakup serangkaian pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan copywriting dan pemasaran digital bagi anggota komunitas mencakup prinsip-prinsip copywriting yang efektif, penggunaan bahasa persuasif, penyusunan konten menarik, serta teknik penulisan iklan dan deskripsi produk yang menarik perhatian. Tujuannya agar menciptakan konten pemasaran yang lebih menarik dan persuasif, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis ikan hias dan menarik minat masyarakat terhadap industri ikan hias di wilayah tersebut. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan sumbangan positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan copywriting, serta memperkuat keterlibatan dan pertumbuhan bisnis ikan hias. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan betapa pentingnya copywriting dalam konteks pemasaran digital dan memberikan manfaat yang signifikan.

Kata kunci: Copywriting; UMKM; Komunitas; Pemasaran Digital; Ikan Hias

1. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2023, Platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing *We Are Social* kembali merilis laporan terbaru terkait pengguna internet dunia termasuk didalamnya adalah negara kita tercinta, yaitu Indonesia. Berdasarkan rilis laporan terbarunya, mereka mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau sebesar 73,7 persen dari total populasi terbesar yakni 274,9 juta jiwa pada Januari 2023. Semakin dinamisnya perkembangan teknologi komunikasi yang nyaris tanpa batas dan tanpa henti membuat banyak orang menjadi lebih akrab dan nyaman berkomunikasi melalui media dan ruang digital (Hidayat, 2019). perangkat teknologi yang kini memasuki produksi secara masal pun menjadikan keterbatasan informasi menjadi seolah hilang. Lihat saja angka partisipasi pengguna internet di Indonesia ada di angka 202,6 juta dengan pertumbuhan 15.5% dari tahun sebelumnya 2020 dan 2021. Atau total 73.7% dari total populasi rakyat Indonesia, angka yang cukup fantastis apalagi mengingat rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu mengakses internet dalam waktu 24 jam adalah 8 jam 52 menit, jika diasumsikan waktu tidur normal 6-8 jam artinya 35-50% kegiatan masyarakat kita adalah mengakses internet.

Berkomunikasi secara digital melalui media, termasuk smartphone kini tidak lagi kebutuhan tersier. Siapapun dan dengan tingkat sosial ekonomi apapun, kini memungkinkan memiliki dan menggunakan alat komunikasi (Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022). Orang-orang pun menjadi lebih nyaman menyampaikan pendapatnya menggunakan media sosial atau forum online dengan memberikan keleluasaan dan kekuatan bagi individu untuk mengutarakan pendapat yang seringkali tidak sanggup tersampaikan langsung secara tatap muka (Mero et al., 2023). Maka Penting untuk bisa meraih engagement yang baik dengan konsumen melalui komunikasi digital menggunakan copywriting yang baik (Anindya, 2022, Antara et al., 2022).

Pada kenyataannya walaupun potensi pasar untuk calon konsumen baru terbuka lebar namun masih sedikit pelaku bisnis yang memanfaatkan momentum ini (Safitri, 2022). Misalnya para pelaku bisnis yang tergabung dalam UMKM, keterlibatan dalam ekonomi atau bisnis digital hanya sekitar 13%. Padahal ini adalah strategi penting untuk memperluas pasar, tidak hanya pasar lokal bahkan bisa ditingkatkan nasional dan internasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya platform e-commerce baru sekitar 8,3 juta atau 13% dari 64,2 juta pelaku UMKM secara nasional. Masalah ini juga ditemukan dalam suatu komunitas ikan hias di Kelurahan Aia Pacah kota Padang yang terdiri dari perkumpulan pelaku usaha di berbagai bidang. Mereka mengalami penurunan pendapatan akibat pandemic dan salahnya strategi pemasaran. Anggota komunitas sebagian besar masih terkukung dengan pemasaran tradisional dimana terjadi pertemuan antara pembeli dan penjual (Mona et al., 2022).

Pemahaman mendalam tentang bagaimana memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk memperluas jangkauan bisnis dan mencapai hasil yang optimal menjadi sangat penting. Salah satu aspek penting dalam Bisnis Digital adalah *copywriting*, yaitu seni menulis yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik minat audiens agar terlibat aktif dalam suatu konten atau penawaran (Setyowati, 2022). Di Kelurahan Aia Pacah, Kota Padang, terdapat sebuah komunitas ikan hias yang aktif dan berperan dalam memajukan industri ikan hias di daerah tersebut. Komunitas ini terdiri dari penggemar ikan hias, peternak, pengecer, dan pecinta alam. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, komunitas ini masih menghadapi beberapa tantangan, seperti rendahnya tingkat keterlibatan dan kepedulian anggota komunitas, keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, serta kurangnya pemahaman tentang pentingnya *copywriting* untuk meningkatkan engagement (keterlibatan) komunitas. Diseminasi pentingnya *Copywriting* untuk meningkatkan engagement bagi Komunitas Ikan Hias di Kelurahan Aia Pacah, Kota Padang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada anggota komunitas tentang kekuatan copywriting dalam membantu mereka mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan anggota komunitas (Juni & Dvd, 2021). Dengan mempelajari dan mengimplementasikan prinsip-prinsip copywriting yang efektif, anggota komunitas akan mampu menulis konten yang menarik, persuasif, dan relevan sehingga mampu memengaruhi dan menggerakkan audiens untuk berinteraksi dan terlibat dalam aktivitas komunitas (Yogantari & Ariesta, 2021).

Melalui diseminasi ini, diharapkan anggota komunitas ikan hias di Kelurahan Aia Pacah akan mendapatkan pengetahuan baru tentang teknik-teknik *copywriting* yang efektif (Rachmawati et al., 2023), seperti penggunaan kata-kata persuasif, pemilihan judul yang menarik, penulisan deskripsi produk yang menggugah minat, dan penggunaan *storytelling* dalam konten pemasaran (Wijaya et al., 2022). Dengan meningkatkan keterampilan copywriting mereka, anggota komunitas akan dapat menciptakan konten yang lebih menarik, mengundang partisipasi, dan meningkatkan keterlibatan anggota komunitas serta daya tarik produk ikan hias yang mereka jual (Tarigan, 2022). Diharapkan melalui diseminasi ini, komunitas ikan hias di Kelurahan Aia Pacah dapat mengoptimalkan potensi mereka dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun reputasi yang kuat di industri ikan hias. Selain itu, anggota komunitas juga akan dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan *copywriting* untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka (Maulana et al., 2022). Dengan demikian, mereka dapat mencapai keberhasilan yang lebih baik dalam menjalankan usaha mereka dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat sekitar (Gora et al., 2022).

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahap untuk mengatasi permasalahan rendahnya tingkat keterlibatan dan kepedulian anggota komunitas ikan hias di Kelurahan Aia Pacah, Kota Padang, serta keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dan *copywriting*:

1. **Pelatihan dan Pendidikan:** Mengadakan pelatihan dan pendidikan secara rutin tentang pemasaran digital dan *copywriting* bagi anggota komunitas ikan hias. Pelatihan ini dapat meliputi topik-topik seperti strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, teknik penulisan *copywriting* yang efektif, dan cara meningkatkan engagement melalui konten menarik. Dalam pelatihan ini, anggota komunitas akan diberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka.
2. **Pembentukan Tim Pemasaran:** Membentuk tim pemasaran dalam komunitas ikan hias yang memiliki tugas khusus dalam mengelola konten dan kegiatan pemasaran. Tim ini dapat terdiri dari anggota komunitas yang memiliki minat dan keterampilan dalam *copywriting*, desain grafis, fotografi, dan pengelolaan media sosial. Tim ini akan bertanggung jawab untuk membuat dan mempublikasikan konten yang menarik serta memperluas jangkauan komunitas melalui berbagai *platform* digital.
3. **Sosialisasi dan Diskusi Reguler:** Mengadakan pertemuan rutin atau diskusi reguler antara anggota komunitas untuk membahas strategi pemasaran, berbagi pengetahuan, serta memberikan umpan balik terhadap konten yang telah dibuat. Sosialisasi ini dapat menjadi wadah untuk saling bertukar ide, memberikan dukungan, dan membangun semangat kolaborasi dalam meningkatkan engagement komunitas ikan hias.
4. **Pendampingan dan Mentorship:** Menyediakan program pendampingan atau mentorship yang melibatkan anggota komunitas yang sudah memiliki pengalaman dan keahlian dalam *copywriting* dan pemasaran digital. Dalam program ini, mereka dapat memberikan bimbingan, memberikan saran praktis, dan membantu anggota komunitas dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
5. **Meningkatkan Akses Informasi:** Memberikan akses mudah kepada anggota komunitas terhadap informasi dan sumber daya tentang pemasaran digital dan *copywriting* melalui platform online, seperti website, grup media sosial, atau aplikasi komunikasi. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat, anggota komunitas dapat terus belajar dan mengembangkan kemampuan mereka secara mandiri.

Pelatihan diawali dengan penyebaran kuisioner untuk mengukur pengetahuan anggota Komunitas Ikan Hias di Kelurahan Aia Pacah, Kota Padang tentang pemasaran di era digital. Pertanyaan tersebut diarahkan tentang pengetahuan anggota mengenai aktifitas menggunakan media sosial. Selanjutnya pemberian materi menggunakan metode ceramah secara interaktif dengan materi yang mudah dipahami masyarakat dengan menampilkan video yang menarik melalui proyektor dan praktek langsung. Diakhir sesi acara akan ada sesi tanya jawab dan diberikan *reward*.

Dengan menerapkan solusi-solusi ini, diharapkan keterlibatan dan kepedulian anggota komunitas ikan hias di Kelurahan Aia Pacah, Kota Padang akan meningkat. Mereka akan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan pemasaran mereka melalui *copywriting* yang efektif, sehingga dapat meningkatkan *engagement* komunitas, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai keberhasilan dalam bisnis ikan hias mereka. Alat ukur ketercapaian kegiatan pengabdian ini adalah terlaksananya pelatihan mengenai peluang berbisnis melalui digital. Diharapkan dengan pahamiannya masyarakat mengenai *copywriting* pada Komunitas Ikan Hias di Kelurahan Aia Pacah, Kota Padang, pelaku usaha mampu memanfaatkan media promosi dan penjualan produknya melalui ranah digital baik itu sosial media, *website*, *youtube*, dan *e-commerce* (Sukaemi et al., 2023). Selanjutnya ukuran ketercapaian kegiatan ini juga dilihat dari implementasi pemahaman mengenai aturan diruang digital, *copywriting* yang baik oleh Komunitas Ikan Hias di Kelurahan Aia Pacah, Kota Padang dalam membuat konten untuk media promosi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya anggota Komunitas Ikan Hias di Kelurahan Aia Pacah, Kota Padang sangat tertarik dalam mengembangkan usaha melalui media online. Para anggota yang terdiri dari pemuda usia remaja dan bapak/ibu rumah tangga juga seringkali memisahkan waktu untuk lebih fokus ke usahanya karena dualitas peran dalam rumah tangga. Secara garis besar mereka juga mengalami kendala dengan cara startegi pemasaran yang baik, sehingga calon konsumen dapat tertarik degan produk mereka. Selain itu mereka juga kesulitan dalam membangun sebuah branding. Hal yang lebih penting adalah minimnya literasi mengenai copywriting untuk meingkatkan *enggagement* dengan konsumen dalam interaksi di ruang digital. Hal ini menjadi masalah utama yang akan dibahas dalam pelatihan ini.



Gambar 1. Wawancara dan Pemberian materi pelatihan

3.1 Pemberian Materi

Dalam kegiatan pengabdian ini, pemberian materi merupakan salah satu komponen penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota komunitas ikan hias dalam hal copywriting. Materi yang disampaikan bertujuan untuk memberikan pengetahuan teoritis dan praktis mengenai teknik dan strategi copywriting yang efektif dalam meningkatkan engagement. Berikut adalah penjelasan tentang pemberian materi dalam kegiatan pengabdian tersebut:

- a. Pengantar *Copywriting*: Materi diawali dengan pengantar mengenai konsep *copywriting*, tujuan utama, dan peran pentingnya dalam pemasaran digital. Penjelasan ini meliputi definisi

copywriting, perbedaan dengan penulisan biasa, serta pentingnya penulisan yang persuasif untuk menarik perhatian audiens.

- b. Prinsip *Copywriting* yang Efektif: Materi ini membahas prinsip-prinsip dasar *copywriting* yang efektif, seperti pemahaman audiens, pilihan kata yang tepat, penggunaan struktur yang persuasif, dan penerapan teknik penulisan yang menarik. Penjelasan ini akan memberikan landasan bagi anggota komunitas untuk memahami elemen-elemen penting dalam penulisan *copy* yang efektif.
- c. Penggunaan Bahasa dan Gaya Penulisan yang Tepat: Materi ini membahas pentingnya penggunaan bahasa yang sesuai dengan target audiens, serta penggunaan gaya penulisan yang menarik dan mengundang minat pembaca. Penekanan diberikan pada penggunaan kata-kata persuasif, penggunaan istilah yang relevan, dan penggunaan gaya penulisan yang kreatif untuk membuat konten menjadi lebih menarik dan memikat.
- d. Konten yang Mengundang *Engagement*: Materi ini membahas strategi dalam menyusun konten yang dapat meningkatkan *engagement* di antara anggota komunitas. Hal ini termasuk pemilihan judul yang menarik, penggunaan narasi atau *storytelling* dalam konten, serta teknik penggunaan gambar atau visual yang menarik perhatian.
- e. Penulisan Deskripsi dan Iklan yang Efektif: Materi ini membahas bagaimana menulis deskripsi produk yang informatif dan menggugah minat, serta bagaimana menyusun iklan yang menarik dan persuasif. Penjelasan akan mencakup tips dan contoh praktis tentang penyusunan deskripsi produk yang menonjolkan keunggulan dan manfaat produk ikan hias, serta penulisan iklan yang mampu memikat calon pembeli.

Materi-materi tersebut disampaikan melalui presentasi, diskusi interaktif, contoh-contoh kasus nyata, serta praktik langsung dalam menulis *copy* yang efektif. Tujuan dari pemberian materi adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada anggota komunitas ikan hias tentang prinsip-prinsip *copywriting* yang efektif dan bagaimana menerapkannya dalam aktivitas pemasaran komunitas mereka.

3.2 Tahap penilaian dan evaluasi

Dalam kegiatan pengabdian ini, tahap penilaian dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan serta mendapatkan umpan balik yang berharga dari anggota komunitas ikan hias. Tahap penilaian dan evaluasi ini penting untuk mengevaluasi sejauh mana materi dan kegiatan pengabdian telah memberikan manfaat kepada anggota komunitas dan apakah tujuan kegiatan pengabdian tercapai. Setelah kegiatan pelatihan dan workshop selesai, dilakukan survei kepuasan peserta untuk mendapatkan umpan balik langsung dari mereka. Survei ini dapat berisi pertanyaan tentang pemahaman mereka terhadap materi, kebermanfaatan materi tersebut, dan sejauh mana kegiatan tersebut meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam *copywriting*.

Tabel 1. Notasi Nilai Profil berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	5
Perempuan	9

Tabel 2 Notasi Nilai Profil berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18-24 Tahun	3
25-32 Tahun	8
Lebih 33 Tahun	3

Hasil survei ini memberikan gambaran tentang kepuasan peserta dan membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Evaluasi Kompetensi dilakukan juga untuk mengukur tingkat penguasaan peserta terhadap materi *copywriting*. Evaluasi ini berupa tes

tulisan atau studi kasus di mana peserta diminta untuk menerapkan prinsip-prinsip *copywriting* yang telah mereka pelajari. Hasil evaluasi ini memberikan gambaran tentang sejauh mana peserta dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah mereka peroleh selama kegiatan pengabdian. Hasil survei melalui kuisioner post-test yang diberikan kepada penggiat ternak ikan hias pada komunitas ikan hias terlihat pada tabel 1 s/d tabel 4.

Tabel 3 Notasi Nilai Profil berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah
Menikah	6
Single	8

Tabel 4 Notasi Tingkat Pemahaman *Copywriting*

Responden	Score Nilai	
	Sebelum	Sesudah
Responden-1	25	69
Responden-2	40	73
Responden-3	40	77
Responden-4	55	86
Responden-5	30	80
Responden-6	35	75
Responden-7	60	90
Responden-8	50	80
Responden-9	35	70
Responden-10	25	79
Responden-11	50	88
Responden-12	50	82
Responden-13	45	80
Responden-14	60	85

Terlihat grafik pertumbuhan pemahaman dan pengetahuan peserta berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bagaimana peningkatan pengetahuan dan pemahaman responden terhadap setiap materi dan praktik *workshop* membuat caption produk menggunakan teknik *copywriting* yang baik dimana adanya peningkatan pengetahuan rata-rata keseluruhan mencapai 65,89% dari pengetahuan dasar sebelum dilakukan kegiatan.



Gambar 2. Foto Bersama Pemberian *Reward* dan Penutupan Pelatihan

Pada tahap penilaian dan evaluasi, dibuka juga diskusi tanya jawab mengenai permasalahan pemasaran produk para anggota komunitas peternak ikan hias dan diakhiri dengan pemberian *reward*. Sebagian besar permasalahan para pelaku usaha adalah keterbatasan dalam menentukan penggunaan komunikasi penjualan yang tepat di media sosial dan *branding*. Sehingga tahap ini dijelaskan beberapa trik dan strategi penting untuk mengatasi permasalahan para anggota sanggar belajar mandiri.

Tingkat ketercapaian kegiatan ini telah terlihat melalui pemberian materi, pendampingan langsung dalam pembuatan *copy* atau *caption* disetiap produk pemasaran ikan hias pada toko online, sosial media dan diakhir sesi dilakukan penilaian dan evaluasi. Sehingga dalam kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha telah memulai memasarkan produk mereka baik pada media sosial maupun pada *e-commerce* dengan memanfaatkan teknik *copywriting* yang baik. Gambar 2 merupakan sesi terakhir dari kegiatan pengabdian ini melalui foto bersama tim pengabdian dengan beberapa anggota komunitas dan penggiat ternak ikan hias.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilakukan dalam diseminasi pentingnya *copywriting* untuk meningkatkan engagement bagi Komunitas Ikan Hias di Kelurahan Aia Pacah, Kota Padang, dapat ditarik beberapa simpulan penting:

1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan: Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota komunitas ikan hias terkait *copywriting*. Melalui materi pelatihan, *workshop*, dan pendampingan, anggota komunitas memperoleh pengetahuan tentang teknik-teknik *copywriting* yang efektif, seperti penggunaan bahasa persuasif, penyusunan deskripsi produk yang menarik, dan penggunaan gaya penulisan yang kreatif.
2. Meningkatkan Engagement Komunitas: Kegiatan pengabdian ini mampu meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepedulian anggota komunitas ikan hias. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *copywriting* yang efektif, anggota komunitas mampu menciptakan konten yang menarik, mengundang partisipasi, dan meningkatkan interaksi dalam komunitas. Hal ini berdampak positif pada kegiatan komunitas, peningkatan penjualan, serta memperkuat reputasi komunitas ikan hias di Kelurahan Aia Pacah.
3. Dampak pada Bisnis Ikan Hias: Kegiatan pengabdian ini berkontribusi positif pada pertumbuhan bisnis ikan hias anggota komunitas. Dengan meningkatnya keterampilan *copywriting*, anggota komunitas dapat menciptakan konten pemasaran yang lebih menarik dan persuasif, sehingga mampu menarik minat calon pembeli dan meningkatkan penjualan produk ikan hias. Selain itu, anggota komunitas juga memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi mereka di industri ikan hias.
4. Relevansi dan Manfaat: Kegiatan pengabdian ini relevan dan bermanfaat bagi anggota komunitas ikan hias di Kelurahan Aia Pacah. Materi edukasi, pelatihan, dan diskusi yang disampaikan dalam kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh anggota komunitas. Dalam prosesnya, anggota komunitas juga memiliki kesempatan untuk saling berbagi pengalaman, berkolaborasi, dan memperluas jaringan mereka.

Dalam kesimpulannya, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan *copywriting* anggota komunitas, meningkatkan *engagement* dan partisipasi dalam kegiatan komunitas, serta berdampak positif pada pertumbuhan bisnis ikan hias. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya *copywriting* dalam pemasaran digital, anggota komunitas menjadi lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Diharapkan, kegiatan pengabdian ini dapat menjadi langkah awal yang memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi komunitas ikan hias di Kelurahan Aia Pacah, Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Anindya, W. D. (2022). Strategi Menulis Teks Promosi (Copywriting) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Onlineshop.

- JAST : Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 5(2), 148–155. <https://doi.org/10.33366/jast.v5i2.2720>
- Antara, K., Studi, P., Komunikasi, I., Peningkatan, U., Tarik, D., Website, P., Putri, H. N., & Verawati, N. (2022). *Hamada Novita Putri, Noning Verawati Kerjasama antara Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung & ISKI KONTEKSTUAL Jurnal Ilmu Komunikasi* www.uhl.ac.id/kontekstual *Efforts to Increase Website Visitors Attraction through The Role of Copywriter*. 127–135. www.uhl.ac.id/kontekstual
- Gora, R., Abdurrohman, M., Tarsani, O., & Purwatiningsih, S. D. (2022). Pembinaan Kreatif Promosi Dengan Digital Copywriting Di Panti Asuhan Islam Media Kasih, Tangerang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 801–814. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.310>
- Hidayat, Z. (2019). *Ad Copywriting*. November, 1–14.
- Juni, N., & Dvd, D. A. N. (2021). *Jurdar : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jurdar : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(1), 41–45.
- Kedzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>
- Maulana, R., Nurmallasari, Muhammad Sony Maulana, Monikka Nur Winnarto, Muhammad Iqbal, & Badariatul Lailiah. (2022). Pelatihan Menjadi Talenta Digital Dengan Copywriting. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2(1), 12–15. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v2i1.44>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108(October 2022), 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Mona, N., Puass, S., & Instagram, D. I. (2022). Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass Di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>
- Rachmawati, S., Pramularso, E. Y., Sari, I., & Shahyuni, D. (2023). *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis Pelatihan Copywriting For Marketing Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*. 3(1), 27–36.
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Wijayakusuma National Conference (WinCo)*, November, 30–34. <https://proceeding.winco.cilacapkab.go.id/index.php/winco>
- Setyowati, L. (2022). Copywriting Periklanan Batik Semarang Di Instagram @Batiksemarang16 Advertising Copywriting of Batik Semarang on Instagram @Batiksemarang16. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 03(01), 15–28.
- Sukaemi, L. H., Muharam, I. S., & Kamilah, H. F. (2023). Copywriting for Teenagers' Personal Branding on Social Media. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 433–444. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.12629>
- Tarigan, A. A. (2022). *Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan*. 2, 1–10.
- Wijaya, N. Q., Anwar, S., & Abrar, U. (2022). Peran Copywriter Dalam Pembuatan Konten Sebagai Sarana Media Informasi Digital Pada Dinas Kominfo Sumenep. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7352>
- 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://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>