



LITERASI DIGITAL MELALUI STRATEGI PENULISAN CAPTIONS UMKM JAWA BARAT

Maylanny Christin¹, Iis Kurnia Nurhayati², Marheni Eka Saputri³

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹maylannychristin@telkomuniversity.ac.id, ²iiskurnia@telkomuniversity.ac.id ³marhenieka@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 25 Desember 2020

Direvisi 07 Desember 2021

Disetujui 15 Oktober 2024

Tersedia Online 06 November 2024

ABSTRAK

Unit usaha mikro, kecil, dan menengah tidak dapat diremehkan kontribusinya terhadap perekonomian khususnya di Indonesia. UMKM secara keseluruhan merupakan media penyerapan tenaga kerja yang besar dengan kontribusi yang tidak sedikit terhadap produk domestik bruto. Namun masih terdapat tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya khususnya pada masa pandemi saat ini. Salah satu media bagi pemasaran produk UMKM adalah media sosial. Sebagai salah satu solusi untuk mengatasi kendala pemasaran yang dilakukan secara tatap muka. Sayangnya sumber daya yang diperlukan untuk bisa membuat pemasaran digital lebih efektif dan komprehensif khususnya dalam membuat *captions* produk biasanya tidak menjadi prioritas. Berbeda dengan tulisan UMKM lain yang membahas pengujian hipotesis, tulisan ini fokus pada menghadirkan solusi untuk membantu UMKM dengan melakukan strategi pebulisan *captions* pada UMKM utama di Jawa Barat yang sudah merambah pasar nasional maupun internasional. Program ini dijalankan melalui survey pendahuluan untuk pemilihan UMKM yang dipilih sebagai contoh dalam menuliskan *captions* yang tepat.

Keyword: Literasi digital, *captions*, UMKM

Korespondensi:

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bandung, 40257)

Indonesia

E-mail : maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

ORCID ID:

Maylanny Christin

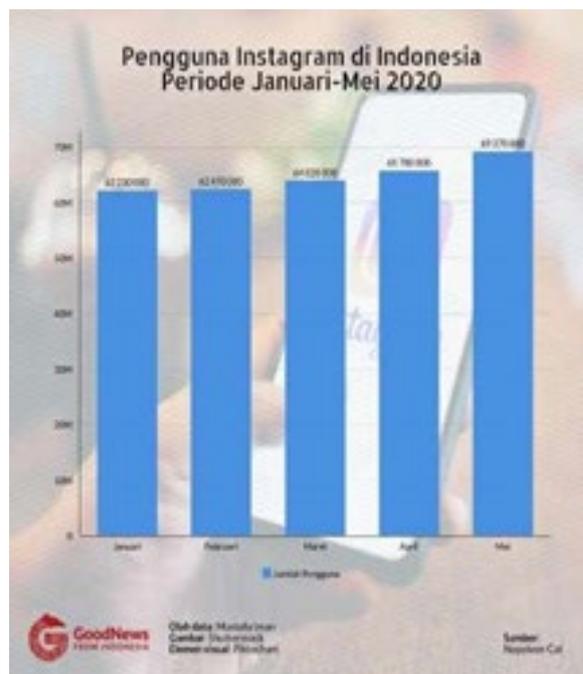
<https://orcid.org/0000-0002-3522-7067>

1. Pendahuluan

Unit usaha mikro, kecil, dan menengah tidak dapat diremehkan kontribusinya terhadap perekonomian khususnya di Indonesia. UMKM secara keseluruhan merupakan media penyerapan tenaga kerja yang besar dengan kontribusi yang tidak sedikit terhadap produk domestik bruto. Namun masih terdapat tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya khususnya pada masa pandemi saat ini. Salah satu media bagi pemasaran produk UMKM adalah media sosial.

Sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi, setiap pengguna dapat berbagai informasi, pengetahuan, dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan (Boyd&Ellison, 2007).

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020 pengguna sosial media khususnya Instagram di Indonesia mencapai 69,2Jt pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari setiap bulannya atas penggunaan platform Instagram ini.



Gambar 1. Data pengguna Instagram di Indonesia periode Januari-Mei 2020

(Sumber: Napoleon Cat)

Pada Januari 2020 tercatat pengguna Instagram sebesar 62,23 juta, lalu pada bulan Februari naik menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian berikutnya Maret penggunanya semakin bertambah mencapai 64 juta pengguna. April diperoleh data pengguna mencapai

65,7 juta, hingga pada bulan Mei tercatat sebesar 69,2 juta pengguna. Meroketnya penggunaan media sosial khususnya Instagram tersebut tidak terlepas dari adanya kebijakan *work from home* (WFH) yang dilakukan perusahaan kepada karyawannya di tengah *pandemic Covid-19*.

Berdasarkan data BPS provinsi Jawa Barat UMKM yang berjumlah 600.720 (Sumber : www.bps.go.id (diunduh 25 Desember 2020) Umar Lutfi kepala PNM Bandung, menyatakan bahwa “Jumlah UMKM di Jawa Barat masih kesulitan dalam memasarkan produk secara online karena merasa belum terbiasa dan tidak menganggap belum terlalu urgent sehingga dibutuhkan pendampingan dalam pemasaran produk secara online sesungguhnya tidak hanya merek-merek besar yang menggunakan Instagram, pelaku UMKM dapat mempromosikan dan menjual produknya dengan cara yang murah, terutama yang berada pada industri makanan fashion seperti pakaian dan aksesoris sampai saat ini, pelaku UMKM masih belum banyak mengetahui tentang pentingnya sebuah caption untuk meningkatkan online engagement dan meningkatkan penjualannya. Oleh karena hal tersebut, perlu adanya penelitian yang bisa mendukung para pelaku UMKM untuk memanfaatkan sosial media terutama Instagram agar dapat memahami betapa pentingnya membuat sebuah caption untuk mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan *engagement* secara optimal. (dalam webinar 03 Desember 2020)

2. Permasalahan dan Solusi yang Ditawarkan

2.1 Permasalahan

Pelaku UMKM masih belum banyak mengetahui tentang pentingnya sebuah *captions* untuk meningkatkan *online engagement* dan meningkatkan penjualannya. Oleh karena hal tersebut, perlu adanya penelitian yang bisa mendukung para pelaku UMKM untuk memanfaatkan sosial media terutama Instagram agar dapat memahami betapa pentingnya membuat sebuah *captions* untuk mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan *engagement* atau penjualan produk secara optimal.

2.2 Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan permasalahan tersebut dan mengingat akan pentingnya penulisan *captions* sebuah produk UMKM maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan strategi penulisan *captions* produk UMKM Nasabah Ulamm Pemodalan Nasional Madani (PNM) perlu untuk dilaksanakan.

Adapun beberapa hal yang akan dilakukan dalam pelatihan ini adalah penggunaan *captions* di media sosial yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk UMKM diantaranya:

1. Membangun hubungan: manfaat paling utama dari sosial media dalam melakukan pemasaran adalah sosial media bisa membangun hubungan dengan konsumen secara aktif tanpa harus bertatap muka.
2. Membangun merek: interaksi melalui sosial media bisa digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.
3. Publisitas: sosial media menyediakan tempat atau wadah dimana perusahaan bisa berbagi informasi penting dan melakukan klarifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: sosial media juga bisa digunakan sebagai wadah untuk memberikan informasi mengenai diskon eksklusif dan peluang untuk konsumen mendapat *value* lebih, serta untuk membuat konsumen merasa khusus dan lebih dihargai. Selain itu promosi juga digunakan untuk memenuhi tujuan jangka pendek suatu merek.
5. Riset pasar: dengan menggunakan latihan dari web sosial, perusahaan bisa mempelajari karakteristik dan sifat konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memahami kompetitor.

2.3 Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini ditujukan untuk memberikan pelatihan literasi digital melalui strategi penulisan *captions*, nasabah Ulamm Pemodalan Nasional Madani cabang Bandung sebagai masyarakat sasaran pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah presentasi, demonstrasi, dan praktik secara individu maupun kelompok.

Pengabdian masyarakat dilaksanakan menggunakan metode presentasi Metode presentasi melalui aplikasi *zoom could meeting*. Metode ini digunakan untuk menyampaikan beberapa informasi yang berkaitan dengan cara penulisan *captions* dengan baik yang memperhatikan beberapa strategi penulisan *captions* di media sosial. Memberikan pengetahuan terhadap para pelaku UMKM bahwa penggunaan *captions* pada media sosial itu sangat penting, tanpa adanya *captions* dapat membuat para konsumen enggan untuk membeli produk UMKM tersebut dikarenakan penyajian caption yang kurang menarik.

Kegiatan ini dilaksanakan pada:

Tanggal : 03 Desember 2020

Pukul : 09.00 – Selesai

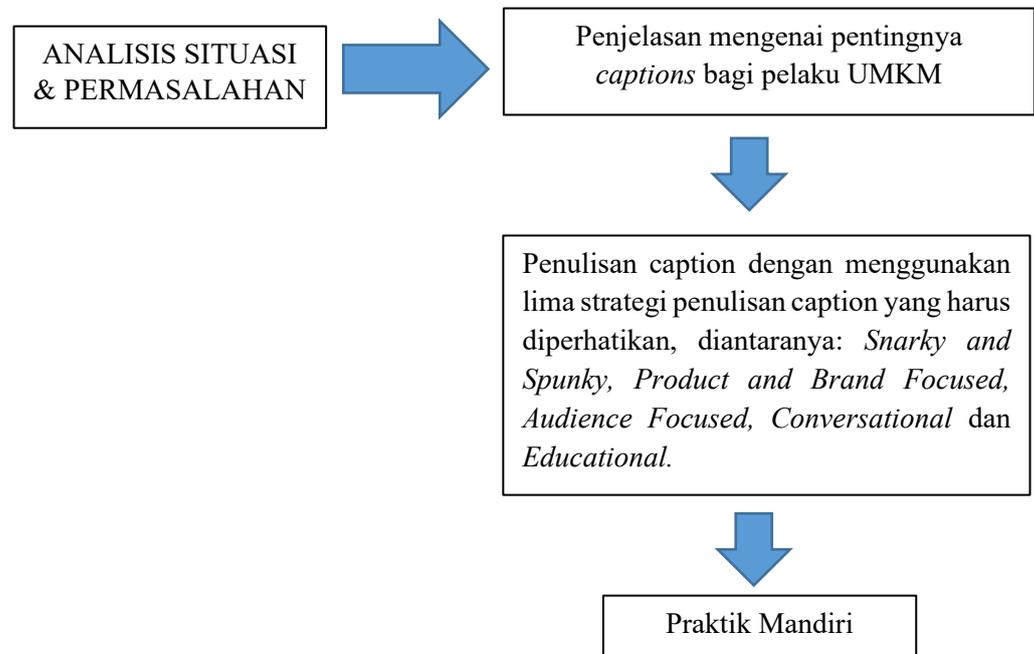
Tempat : *Zoom Could Meeting*

Untuk menyampaikan beberapa informasi yang berkaitan dengan cara penulisan *captions* dengan baik yang memperhatikan beberapa strategi penulisan *captions* media sosial. Memberikan pengetahuan terhadap para pelaku UMKM bahwa penggunaan *captions* pada media sosial itu sangat penting, tanpa adanya *captions* dapat membuat para konsumen enggan untuk membeli produk UMKM tersebut dikarenakan penyajian *captions* yang kurang menarik.

Adapun langkah-langkah kegiatan yang dilakukan :

1. Tim pelaksana dalam hal ini ketua abdimas, menjelaskan manfaat dan pentingnya penulisan *captions* pada peserta pelatihan.
2. Tim pelaksana dalam hal ini ketua abdimas, memunjukkan beberapa contoh penulisan *captions* di Instagram.

Langkah-langkah pelaksanaan dalam strategi menulis *captions* dapat digambarkan dalam skema di bawah ini:



Gambar 2. Tahapan pelaksanaan

Berikut lima strategi menulis *captions* di media sosial instagram, diantaranya:

a. *Snarky and Spunky*

Terlihat dari contoh postingan di bawah ini, bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam setiap postingan Kopi Kenangan bersifat informal dan tidak kaku. Hal tersebut membuat pembuat konten lebih leluasa mengekspresikan bahasanya dan terkesan tidak membosankan karena cenderung menggunakan kata atau kalimat kekinian dan “nyeleneh” pada caption Instagram Kopi Kenangan. Dengan demikian, hal tersebut dapat

menjadi salah satu keunikan ataupun *brand characteristic* Kopi Kenangan dari aspek kata atau kalimat yang digunakan.



Gambar 3. Contoh penulisan *captions Snarky and Spunky*

b. *Product and Brand Focused*

Terlihat dari contoh postingan di bawah ini, jenis penulisan *captions* yang terfokus hanya untuk menjelaskan produk, harga produk dan lebih fokus dengan apa yang ingin produk mereka sampaikan.



Gambar 4. Contoh penulisan *captions Product and Brand Focused*

c. *Audience Focused*

Terlihat dari postingan dibawah ini, bahwa caption berfokus pada apa yang sekiranya disukai oleh para pengikut mereka.



Gambar 5. Contoh penulisan *captions Audience Focused*

d. *Conversational*

Terlihat dari contoh postingan di bawah ini, konten pada bittersweet by Najla dibuat tidak membosankan. Mereka melakukan komunikasi dengan para audiens dengan berbagai cara. Cara bittersweet by Najla mengajak audiensnya untuk bercakap dan berkomunikasi sangat trendy dan menarik sehingga audiens tidak bosan akan konten yang ditawarkan.



Gambar 6. Contoh penulisan *captions Audience Focused*

e. *Educational*

Kopi Kenangan tidak hanya melakukan penjualan dan promosi produk dengan gaya nyeleneh saja, tetapi juga membuat konten yang mampu memberikan edukasi melalui postingan dan captions berupa informasi-informasi yang bermanfaat bagi pembeli, seperti yang terlihat dalam postingan di bawah ini. *Captions* tersebut berupa memberikan informasi bahwa coklat pernah dijadikan mata uang pada suku Aztec dan suku maya. Informasi tersebut sangat memberikan edukasi terhadap para pelanggan khususnya Kopi Kenangan.



Gambar 7. Contoh penulisan *captions Educational*

3. Feedback dan Keberlanjutan Program

Memasarkan produk UMKM memerlukan sebuah caption yang dapat menarik pembeli untuk membeli produknya dengan memperhatikan lima strategi penulisan caption: *snarky and spunky*, *product and brand focused*, *audience focused*, *conversational* dan *educational*. Hal yang paling penting dalam penulisan caption di media sosial adalah jujur. Kita tidak perlu mengikuti gaya penulisan merek yang terkenal dengan harapan agar merek atau perusahaan yang kita bangun akan menjadi terkenal layaknya merek tersebut. Suatu merek atau perusahaan akan lebih sukses jika pendekatan kepada para pengikutnya dilakukan secara jujur. Dengan demikian, akan timbul citra yang baik di mata para pengikut mereka. Dalam menulis konten untuk merek yang sedang dibangun, kita harus memastikan bahwa kita sudah mengutamakan audiens. Sebuah caption di Sosial Media

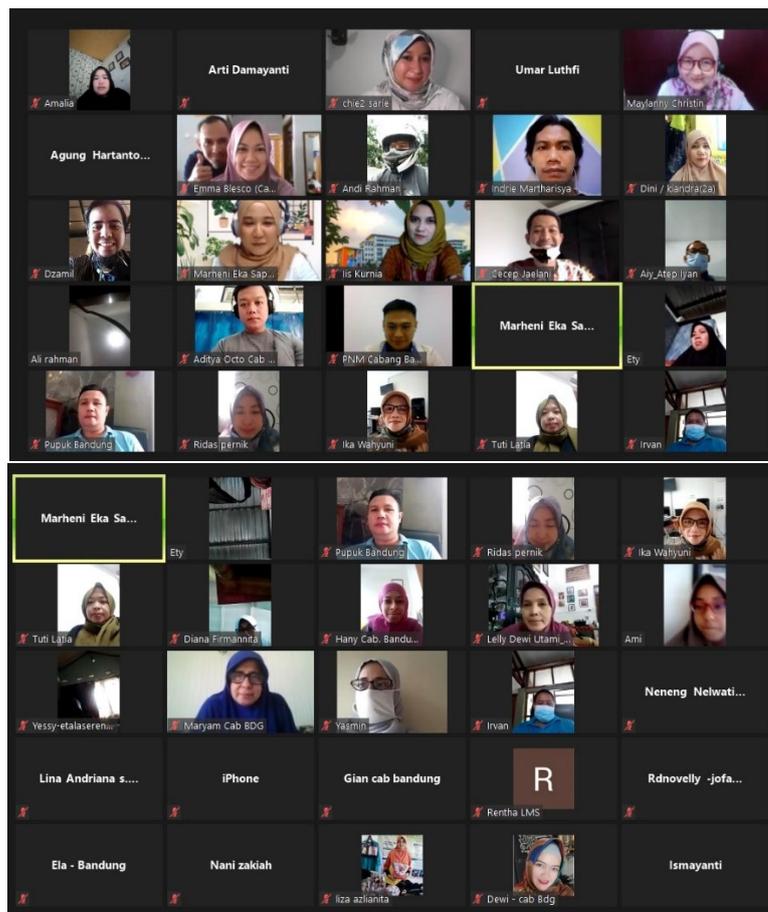
khususnya Instagram, yang menggambarkan suatu produk yang ditawarkan atau dijual oleh pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan para pelaku usaha. Betapa pentingnya memikirkan sebuah caption yang menarik untuk meningkatkan engagement bahkan penjualan pelaku usaha tersebut. Sosial media sebagai salah satu media yang berpengaruh pada era digital saat ini. Para Pelaku UMKM seharusnya bisa memanfaatkan sebuah sosial media ini untuk meningkatkan nilai jual bagi produk yang ditawarkan.

4. Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan Program

Evaluasi kegiatan yang dilakukan selama proses kegiatan berlangsung, yaitu pada saat peserta kegiatan dengan mengisi *feedback* untuk acara yang telah diselenggarakan adalah para peserta sangat merespon dengan baik dan dapat menerima dan memahami materi pembelajaran dalam menulis *captions* serta dapat memberi manfaat terhadap kemajuan produk UMKM terutama dalam aspek promosi atau pemasaran. Selain itu, untuk mengevaluasi program ini dan untuk mempertahankan keberlanjutannya, peserta diberi angket untuk mengisi data diri, nama bisnis yang dijalani serta pertanyaan untuk bergabung dengan grup pelatihan UMKM. Sebagian besar para peserta berminat untuk bergabung dalam grup pelatihan untuk meningkatkan kapasitas dalam menulis *captions* di media sosial dan para peserta mengharapkan ada kegiatan lanjutan lainnya terkait dengan peningkatan para pengusaha UMKM.

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 20 peserta kegiatan sebanyak 66% setuju program pengabdian masyarakat ini sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri. Sebanyak 72% setuju program pengabdian masyarakat ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran. Sebanyak 77% waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini relative telah mencukupi sesuai dengan kebutuhan. Sebanyak 61% peserta setuju jika dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap dalam membantu selama kegiatan berlangsung.

5. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 8. Gambar Kegiatan

6. Kesimpulan dan Saran

Memasarkan produk UMKM memerlukan sebuah *captions* yang dapat menarik pembeli untuk membeli produknya dengan memperhatikan lima strategi penulisan caption: *snarky and spunky*, *product and brand focused*, *audience focused*, *conversational* dan *educational*. Hal yang paling penting dalam penulisan caption di media sosial adalah jujur. Kita tidak perlu mengikuti gaya penulisan merek yang terkenal dengan harapan agar merek atau perusahaan yang kita bangun akan menjadi terkenal layaknya merek tersebut. Suatu merek atau perusahaan akan lebih sukses jika pendekatan kepada para pengikutnya dilakukan secara jujur. Dengan demikian, akan timbul citra yang baik di mata para pengikut mereka. Dalam menulis konten untuk merek yang sedang dibangun, kita harus memastikan bahwa kita sudah mengutamakan audiens. Sebuah *captions* di Sosial Media khususnya Instagram, yang menggambarkan suatu produk yang ditawarkan atau dijual oleh pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan para pelaku usaha. Betapa pentingnya memikirkan sebuah caption yang menarik untuk meningkatkan engagement bahkan penjualan pelaku usaha tersebut. Sosial media sebagai salah satu media yang berpengaruh pada era digital saat ini. Para Pelaku UMKM seharusnya bisa memanfaatkan sebuah sosial media ini untuk meningkatkan nilai jual bagi produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bonson, E., & Ratkai, M. (2013). A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on A Corporate Facebook Page. *Online Information Review*, 787-803.
- [2] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- [3] Carter, B. (2015, April 22). What is The Definition of Customer Engagement? Retrieved from Access: <http://blog.accessdevelopment.com/what-is-thedefinition-of-customer-engagement>
- [4] Dossier, S. (2014, Agustus). Social media usage worldwide. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statistadossier/>
- [5] Duffy Agency. (2016). What is Online Engagement? Retrieved from Duffy Agency: <http://duffy.agency/insight/what-is-online-engagement/>
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- [7] www.bps.go.id