



ABSTRAK

Copywriting merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran digital atau digital marketing. *Copywriting* jelas merupakan tulisan yang memiliki tujuan promosi dan bersifat membujuk target, untuk mensukseskan suatu produk atau UMKM. Melalui buku (Sunarsi, 2020), tercatat meskipun memiliki peran penting pada pemasaran digital dan keberlangsungan UMKM, di Indonesia hanya sekitar 17,1% yang justru mengadopsi pemasaran digital dan *Copywriting*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan proses pencarian ide konten dalam *Copywriting* termasuk mengenali target market dan strateginya, juga menerapkan beberapa penggunaan aspek bahasa dalam *Copywriting*. UMKM yang diteliti adalah Udin Ramen. Metode pengumpulan data meliputi Studi Dokumen dan pustaka, observasi serta *Benchmarking*. *Analisis data dilakukan dengan* menjelaskan praktik *Copywriting*, dan menggunakan perbandingan dengan praktik terbaik di Nasi Goreng Mafia serta dijelaskan dengan mengacu pada konsep yang digunakan, penyajian data disajikan dalam bentuk naratif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan dan merumuskan konten *Copywriting*, Udin Ramen menggunakan konsep *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*), dimana pada tahap ini menjelaskan strategi dan langkah apa saja yang akan dilakukan dalam melakukan sebuah *Copywriting* sehingga maksud periklanan dapat tersampaikan dan mencapai target pelanggan yang dicari, mulai dari konten visual berupa penggunaan gambar yang dinilai menarik, penggunaan bahasa, pemberitahuan terhadap informasi varian menu baru, dan pemilihan platform media yang akan digunakan.

Kata Kunci: *Copywriting*, Digital marketing, Udin Ramen, UMKM

ABSTRACT

Copywriting is writing that has a promotional purpose and is persuasive to the target, to make a product or MSME a success. According to the book (Sunarsi, 2020), although it has an important role in digital marketing and the sustainability of MSMEs, in Indonesia around 17.1% adopt digital marketing and copywriting. The purpose of this research is to explain the process of finding content creation ideas in Copywriting, including recognizing the target market and its strategies, also implementing several language aspects used in Copywriting. Document and Literature Study, Observation, and Benchmarking. Data analysis was carried out by explaining copywriting practices, and using comparisons with best practices in Nasi Goreng Mafia, and explained by referring to the concepts used, data presentation was presented in narrative form. The results show that in determining and formulating Copywriting content, Udin Ramen uses the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action), which at this stage explains the strategy and what steps will be taken in carrying out a Copywriting so that the advertising intent can be conveyed and achieve the target customers are looking for, starting from visual content in the form of the use of images that are considered attractive, the use of language, notification of information on new menu variants, and the selection of the media platform to be used.

Keyword: Copywriting, Digital marketing, Udin Ramen, MSME