

PERANCANGAN *E-BOOK COPYWRITING* UMKM KULINER STUDI KASUS WAWA FOOD AND COOKIES

Septi Ayunindya Rachma¹, Nova Kristiana²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: septi.19012@mhs.unesa.ac.id.

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: novakristiana@unesa.ac.id

Abstrak

UMKM Kuliner merupakan salah satu dari UMKM lainnya yang tidak pernah hilang. UMKM Kuliner ini dapat melayani konsumen secara langsung dengan mendatangi lokasi tempat UMKM tersebut. Dan untuk pemasaran online, pada umumnya media sosial yang digunakan adalah Whatsapp, Facebook dan Instagram. Dari beberapa permasalahan yang ada di UMKM kuliner salah satunya adalah kurangnya pemahaman pemasaran produk secara online. Pada media sosial yang digunakan belum menerapkan *copywriting* secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan pemilik/pelaku UMKM. Untuk itu penulis ingin mengenalkan *copywriting* melalui media *e-book*. Selain itu *e-book copywriting* ini dapat membantu UMKM kuliner lainnya yang memiliki permasalahan yang sama. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah 5W+1H. Konsep berisi strategi media, program media dan strategi kreatif. Sedangkan pada visualisasi melewati tiga tahapan yaitu thumbnail, tighttissue, final. Media utama dari perancangan ini adalah *e-book* yang akan diupload ke gdrive dan dapat didownload dengan *scan barcode* yang sudah dibuat. Media pendukung berupa buku poster, brosur, pembatas buku dan banner. Warna yang dipakai dominan ke merah, kuning dan jingga.

Kata kunci: *E-book*; *Copywriting*; UMKM; Kuliner

Abstract

Culinary UMKM is one of the other UMKM that never goes away. Culinary UMKM can serve consumers directly by visiting the location where the UMKM are. And for online marketing, in general the social media used are Whatsapp, Facebook and Instagram. Of the several problems that exist in culinary UMKM, one of them is a lack of understanding of online product marketing. The social media that is used has not implemented copywriting optimally due to the limited knowledge of UMKM owners. For this reason, the writer wants to introduce copywriting through e-book media. In addition, this copywriting e-book can help other culinary UMKM who have the same problem. Data collection techniques using qualitative methods. The analytical method used is 5W+1H. The concept contains media strategy, media program and creative strategy. While the visualization goes through three stages, namely thumbnail, tight tissue, final. The main media of this design is an e-book which will be uploaded to gdrive and can be downloaded by scanning the barcode that has been made. Supporting media in the form of book posters, brochures, bookmarks and banners. The dominant colors used are red, yellow and orange.

Keywords: *E-book*; *Copywriting*; *UMKM*; *Culinary*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan istilah umum dalam khasanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai kriteria yang ditetapkan (Wahyunti, 2020). UMKM dalam hal ini memiliki peranan besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia karena dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia, UMKM berperan untuk menambah lapangan pekerjaan (Amelia dkk., 2017).

Salah satu jenis UMKM yang tidak pernah hilang adalah usaha kuliner (Nurmala dkk., 2022). Produk kuliner merupakan kebutuhan utama manusia setiap hari, sehingga selalu ada permintaan untuk makanan (Nurmala dkk., 2022). UMKM Kuliner ini dapat melayani konsumen secara langsung yaitu dengan mendatangi lokasi tempat UMKM tersebut. Dan untuk pemasaran online, pada umumnya media sosial yang digunakan adalah Whatsapp, Facebook dan Instagram.

Dari beberapa permasalahan yang ada di UMKM kuliner salah satunya adalah kurangnya pemahaman pemasaran produk secara online. Seperti yang penulis temukan pada beberapa UMKM kuliner di Nganjuk Jawa Timur. Beberapa pemilik UMKM tersebut merasa kesulitan merancang pemasaran digital sehingga daerah penjualan produk sebagian besar hanya di daerah sekitar.

Lalu setelah diamati, konten media sosial yang disajikan beberapa UMKM kuliner tersebut hanya berupa foto dan kata-kata keterangan. Pengetahuan mengenai *copywriting* juga belum ada. Padahal *copywriting* ini diperlukan dalam pemasaran digital UMKM, seperti mempromosikan produk lewat media sosial. Manfaat *copywriting* diantaranya dapat digunakan untuk menarik minat konsumen. Dan masih ada manfaat-manfaat lainnya. Sehingga pengetahuan mengenai *copywriting* sangat dibutuhkan oleh pemilik UMKM Kuliner. Dengan ini diperlukan media yang tepat untuk menyampaikan materi *copywriting* tersebut.

Media yang dapat digunakan adalah *e-book*. *E-book* dipilih karena mudah diakses dimanapun dan dapat menyampaikan informasi secara ringkas. Keunggulan *e-book* adalah memudahkan orang untuk menelusuri dan membacanya, menghemat bahan kertas dan memudahkan pengalihan teks (Prabowo dan Heriyanto dalam Wahyuni & Irawan, 2020). Di dalam *e-book* akan dijelaskan pengertian, tujuan, manfaat, contoh, dan template *copywriting*. Diharapkan *e-book* ini mampu membantu pemilik UMKM memahami tentang *copywriting* beserta contohnya. Sehingga saat pemilik ingin membuat *copywriting* sudah tidak bingung lagi bagaimana cara membuatnya.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis dapatkan rumusan masalah, yakni: 1) bagaimana konsep perancangan *e-book copywriting* UMKM kuliner studi kasus wawa food and cookies, 2) bagaimana proses perancangan *e-book copywriting* UMKM kuliner studi kasus wawa food and cookies, 3) bagaimana wujud *e-book copywriting* UMKM kuliner studi kasus wawa food and cookies, 4) bagaimana penerapan *e-book copywriting* UMKM kuliner studi kasus wawa food and cookies. Sementara tujuan dari perancangan *e-book copywriting* ini adalah : 1) mendeskripsikan konsep *e-book copywriting* UMKM kuliner studi kasus wawa food and cookies, 2) mendeskripsikan proses *e-book copywriting* UMKM kuliner studi kasus wawa food and cookies, 3) mewujudkan bentuk *e-book copywriting* UMKM kuliner studi kasus wawa food and cookies, 4) menerapkan *e-book copywriting* UMKM kuliner studi kasus wawa food and cookies.

KERANGKA TEORETIS

***E-book* untuk UMKM**

Saadiah mengatakan bahwa *e-book* merupakan versi elektronik dari buku cetak tradisional yang dapat dibaca di komputer atau perangkat teknologi informasi lainnya (Yusminar dalam Martha dkk., 2018). *E-book* sebagai produk digital memiliki kelebihan dan kekurangan (Makdis, 2020). Kelebihan penggunaan *e-book* di era digital adalah praktis dan mudah dibawa, ramah lingkungan, tahan lama, mudah digandakan serta didistribusikan (Makdis, 2020). Sementara kekurangan *e-book* yaitu adanya keluhan dari pembaca yang matanya menjadi sakit saat membaca *e-book* berlama-lama (Makdis, 2020).

Terdapat beragam format populer *e-book* , antara lain teks polos, pdf, jpeg, lit, dan html (Suwarno dalam Fahrizandi, 2019). Format pdf memiliki keunggulan format yang siap dicetak (Fahrizandi, 2019).

Jenis *e-book* ini biasanya aman dari kerusakan teks asli karena tidak dapat langsung merubah formatnya sehingga terjaga keaslian *e-book* (Fahrizandi, 2019). *E-book* dalam format pdf ini yang akan penulis gunakan sebagai jenis format *e-book copywriting*. Seperti yang sudah disebutkan, format ini lebih terjaga keasliannya. Sehingga pemilik UMKM tidak kesulitan jika ingin mencetak *e-book* ini karena formatnya tetap dan tidak berubah-ubah. Buku biasanya terdiri dari kumpulan kertas yang memuat teks atau gambar, sementara *e-book* berisi informasi digital yang juga berupa teks atau gambar (Wiji Suwarno dalam Prabowo & Heriyanto, 2013).

Tipografi dalam *E-book*

Tipografi adalah ilmu memilih dan menyusun huruf dengan pengetahuan penyebaran pada ruang-ruang yang ada untuk menciptakan dampak sebanyak mungkin (Purba, 2016). Ada beberapa macam cara penggunaan tipografi untuk media digital, diantaranya 1) Memakai maksimal 2 jenis font, 2) Menyesuaikan besar kecilnya huruf agar mudah dibaca, 3) Menentukan banyaknya kata/kalimat/*caption* dalam satu paragraf, 4) Memvariasikan font agar menciptakan kontras dan menekankan bagian tertentu, 5) Jarak antar teks dan baris pada kalimat diatur agar tidak terlalu menempel sehingga nyaman untuk dibaca, 6) Menyesuaikan kontras antar font agar mudah dibaca dan dikenali (Rustan dalam Megadini & Anggapuspa, 2021). Cara-cara tersebut dapat diterapkan pada pembuatan *e-book* dan konten media sosial yang merupakan media digital agar isi di dalamnya dapat dibaca dengan mudah dan dapat menyampaikan pesan dengan baik.

Ilustrasi pada *E-book*

Secara umum, ilustrasi adalah hasil memvisualisasikan tulisan menggunakan gambar, fotografi, lukisan, atau teknik seni rupa lainnya yang mengutamakan hubungan subjek dengan tulisan daripada bentuknya (Bentri dkk., 2022). Menurut Kusmiati dkk., penglihatan sebagai penangkap bahasa visual, adalah indra yang memberi informasi secara cepat dan lengkap. Ilustrasi membuat pesan lebih mudah diingat karena pembaca lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata (Hermanto, 2018). Kelebihan ilustrasi tersebut tepat untuk pembuatan *e-book* ini, agar isi dan pesan di dalamnya dapat lebih tersampaikan ke pembaca dan pembaca lebih mengingatnya karena dukungan ilustrasi.

Fotografi sebagai Pendukung *E-book*

Fotografi merupakan kegiatan atau proses yang menghasilkan gambar berupa foto menggunakan media cahaya dibantu kamera dengan maksud dan tujuan tertentu (Mahendra & Anam, 2020). Fotografi yang tepat untuk mendukung *e-book copywriting* ini adalah fotografi makanan. Fotografi makanan sesuai namanya fotografi ini menampilkan foto makanan dalam berbagai jenis dan kadang termasuk genre *food and beverage* (Gunawan, 2014). Awalnya genre fotografi makanan merupakan bagian dari fotografi *still life* lalu berkembang menjadi kebutuhan komersial yang bertujuan menghasilkan gambar makanan yang enak dan menarik untuk digunakan sebagai bagian desain kemasan atau penunjang visual buku menu atau poster (Gunawan, 2014). Dengan ini fotografi makanan akan menunjang visual dari *e-book copywriting* yang akan dibuat.

Layout

Menurut Surianto Rustan, pada dasarnya *layout* dapat diartikan sebagai susunan elemen desain pada bidang media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dimaksud (Husna dkk., 2019). Rustan (dalam Megadini & Anggapuspa, 2021) menyatakan bahwa prinsip desain yang patut dicermati untuk menyusun layout media digital atau cetak, diantaranya 1) *Emphasis* (Penekanan), menekankan bagian yang menjadi *point of interest* saat pertama kali melihat; 2) *Sequence* (Urutan Perhatian), membantu mengatur urutan arah pandang penyampaian isi; 3) *Balance* (Keseimbangan), menyeimbangkan komposisi visual agar nyaman dilihat; 5) *Unity* (Kesatuan), keselarasan satu sama lain dalam

membentuk kesatuan. Prinsip-prinsip tersebut dapat digunakan dalam penyusunan layout dari *e-book copywriting*. Sehingga ketertarikan dan kenyamanan dalam membaca dapat tercapai.

Copywriting

Copywriting istilah yang digunakan untuk teknik penulisan periklanan, dimana biasanya diterjemahkan sebagai aktivitas menulis teks untuk tujuan periklanan atau bentuk pemasaran (Tarigan, 2022). Sebagai salah satu elemen penting utama promosi, kata *copy* dari *copywriting* dapat digunakan di berbagai media seperti iklan, artikel, blog, slogan, maupun untuk menamai brand (merek) atau produk (Yogantari & Ariesta, 2021). Tulisan dalam *copywriting* harus mampu menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), keinginan (*desire*), membangun keyakinan (*conviction*), dan tindakan (Nugroho & Asruddin, 2022). Jenis-jenis *copywriting* (Nugroho & Asruddin, 2022): 1) *You and Me Copy*, 2) *Teaser Copy*, 3) *News Copy Page*, 4) *Visual Copy*, 5) *Poetic Copy*. *Copywriting* mempunyai peran yang cukup penting di dalam pemasaran digital karena kalimat yang menarik merupakan kalimat yang mampu menyentuh manusia sehingga membuat hubungan yang baik antara pemilik usaha dengan konsumen (Wazdi & Aprilia, 2022). Hubungan yang baik ini dapat meningkatkan tindakan konsumen untuk memesan/membeli produk usaha.

UMKM Kuliner

Jenis UMKM yang tidak pernah hilang salah satunya adalah usaha kuliner (Nurmala dkk., 2022). Produk kuliner merupakan kebutuhan utama manusia, sehingga permintaannya selalu ada (Nurmala dkk., 2022). Dari Kompas.id menyatakan Badan Pusat Statistik melakukan Survei Khusus Ekonomi Kreatif yang hasilnya menunjukkan subsektor kuliner memberikan kurang lebih 41 persen pada Produk Domestik Bruto di Indonesia dan merupakan angka tertinggi dari semua subsektor (dalam Abdillah dkk., 2019).

METODE PERANCANGAN

Teknik pengumpulan data ada beberapa metode seperti metode kualitatif, metode kuantitatif, maupun menggunakan gabungan kedua metode tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan metode kualitatif untuk memperoleh data dan informasi. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan observasi.

Menurut Johnson & Christensen, wawancara adalah metode atau alat pengumpul data untuk menunjukkan peneliti sebagai pewawancara mengajukan beberapa pertanyaan ke narasumber (Gumilang, 2016). Untuk penelitian ini, wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai apa yang dijual, target pasar dan hal lain di UMKM. Di tahap ini akan diwawancarai salah satu UMKM di Nganjuk Jawa Timur yaitu pemilik UMKM Wawa Food and Cookies. Menurut Arikunto, observasi adalah pengumpulan informasi atau keterangan yang harus dilakukan dengan mengamati secara langsung tempat yang akan diamati (Joesyiana, 2018). Dalam penelitian ini akan dilakukan pengamatan pada suasana, media sosial dan hal-hal lainnya di UMKM Wawa Food and Cookies. Menurut Sugiyono, data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui cara tidak langsung atau harus mencari secara mendalam lewat internet, literatur, statistik, buku dan lain-lain (Tanujaya, 2017).

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis permasalahan pada UMKM kuliner adalah metode analisis 5W+1H. Hasil analisis akan diterapkan kepada perancangan *e-book copywriting*. Sumber untuk memperoleh data yang akan dipakai adalah UMKM Wawa Food and Cookies.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Data

Perancangan *e-book copywriting* ini dibuat untuk UMKM kuliner yang produknya berupa jajanan. Menurut FAO, jajanan adalah makanan dan minuman dari pedagang kaki lima yang dijual siap makan di jalanan atau tempat-tempat yang ramai (Hidayat & Muharram, 2014). Jenis makanan ringan/jajanan semakin beragam. Mulai dari yang masih lokal dan tradisional hingga jajanan dari negara asing. Jajanan tradisional tersebut contohnya lempeng, risol, bakwan, roti kukus, klepon, dan masih banyak yang lainnya.



Gambar 1. Kue Kukus
(Sumber: Athallahfi, 2023)



Gambar 2. Dimsum
(Sumber: Pemilik UMKM Pawon Yu'ne, 2023)

Dalam *e-book copywriting* ini akan dicantumkan contoh-contoh *copywriting*. Contoh-contoh tersebut akan digunakan untuk melengkapi penyampaian tips membuat *copywriting* yang menarik. Salah satunya seperti di bawah ini yang mendeskripsikan detail tentang menu makanan dari tampilan, citarasa, aroma, dll.



wawafoodncookies Kenalan yuk sama si bulat-bulat hijau yang unyu ini! Terbuat dari tepung beras ketan yang berisi gula merah dan taburan kelapa parut di atasnya. Memiliki cita rasa yang khas, bayangkan manis dan gurihnya hihi Yuk cobain klepon dari Wawa Food & Cookies!

Gambar 3. Copywriting *Klepon*
(Sumber: Instagram Wawa Food and Cookies, 2023)

Contoh *copywriting* juga akan diberikan untuk mendukung beberapa jenis *copywriting* yang disampaikan dalam *e-book* seperti salah satu contoh dibawah ini.



wawafoodncookies Kuenya lembut, warnanya ceria. Kalau di gigit, yang makan jadi bahagiaa
Kue kukus kue kukus, manisnya pas dengan tampilan yang cantik bikin mood jadi makin membaik loh hihi. Silahkan di order!

Gambar 4. *Poetic Copy*
(Sumber: Instagram Wawa Food and Cookies, 2023)

Selain contoh *copywriting*, *e-book* ini juga akan dilengkapi *template copywriting* yang diberikan sesuai jenis *copywriting* nya. Sehingga, pembaca bisa langsung menerapkan contoh-contoh yang ada.

UMKM ini didirikan oleh Bu Yeni sejak 7 tahun yang lalu. Wawa Food and Cookies ini menerima pesanan nasi kotak dan jajanan seperti lempeng, pastel, kue sus, dll. Saat mendekati lebaran, UMKM ini menerima pesanan kue kering. Dalam pemasaran produk, UMKM ini cenderung memasarkan produknya secara langsung atau lewat mulut ke mulut. Media sosial yang digunakan untuk promosi dan pemesanan produk adalah Whatsapp. Sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati media sosial

UMKM Wawa Food and Cookies yang menggunakan Whatsapp Story sebagai tempat promosi. Hal ini juga dilakukan untuk mengamati akun Instagram Wawa Food and Cookies khususnya pada bagian *feed* Instagram.

2. Analisis

Hasil analisis data yang menggunakan 5W+1H yaitu, Wawa Food and Cookies merupakan UMKM milik Bu Yeni yang terletak di Jalan Pandan 3, Kelurahan Kramat, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Pada pengamatan yang penulis lakukan saat KKN di Nganjuk, Jawa Timur, ditemukan permasalahan pada UMKM Wawa Food and Cookies. Salah satunya adalah permasalahan pada pemasaran digital. Pemasaran digital Wawa Food and Cookies dilakukan melalui media sosial Whatsapp dan Instagram. Setelah diamati, konten media sosial dari UMKM Wawa Food and Cookies masih berupa foto dan kata-kata keterangan saja. Dan belum ada pengetahuan tentang *copywriting*. Untuk itu penulis membuat perancangan *e-book copywriting* untuk UMKM Kuliner Studi Kasus Wawa Food and Cookies. Materi yang akan dimuat dalam *e-book* meliputi pengertian, tujuan, manfaat, tips membuat dan contoh-contoh *copywriting*. Materi-materi tersebut akan didukung dengan ilustrasi dan foto. Proses pembuatan *e-book* diawali dengan penentuan materi apa saja yang akan dimuat, mencari referensi, membuat isi *e-book* berdasarkan hasil analisis referensi yang didapat, berlanjut dengan membuat komponen pendukung materi dan diakhiri dengan finalisasi *e-book*. *E-book copywriting* ini dibuat untuk mengenalkan *copywriting* kepada masyarakat khususnya pemilik UMKM kuliner yang memiliki masalah seperti Wawa Food and Cookies.

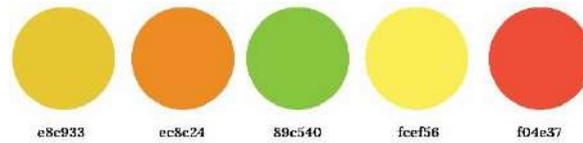
3. Konsep

Konsep Media

Media utama dari perancangan ini adalah *e-book* yang akan diupload ke google drive. *E-book* tersebut dapat di download dengan klik link google drive atau scan barcode yang dibuat oleh penulis. Media yang digunakan untuk mendukung media utama adalah hasil cetak dari *e-book* yang dibuat, banner, poster, brosur dan pembatas buku. Untuk poster, brosur dan pembatas buku dicantumkan scan barcode dari *e-book copywriting* dan bertujuan untuk mempermudah mempromosikannya dan memudahkan orang untuk mengaksesnya.

Konsep Kreatif

Judul dari hasil perancangan ini (*e-book*) yaitu “Menenal *Copywriting* untuk Usaha Kuliner”. Gaya bahasa yang digunakan merupakan bahasa Indonesia yang dibuat agar mudah dipahami. Ini dilakukan supaya *e-book* ini dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Ukuran *e-book copywriting* ini yaitu ukuran kertas A5 (21 cm x 14,8 cm. Ukuran A5 dipakai supaya saat dicetak *e-book* ini hasilnya dapat dibawa dengan mudah. Untuk *layout* akan diutamakan fokus ke arah teks yang akan didukung dengan ilustrasi dan fotografi. Dalam *e-book* ditambahkan ilustrasi dan fotografi makanan-makanan yang diharapkan dapat menambah ketertarikan orang-orang untuk membacanya. Teknik ilustrasi yang digunakan adalah teknik ilustrasi vektor. Difokuskan untuk menggambarkan jajanan-jajanan tradisional maupun internasional secara 3 dimensi. Warna yang digunakan untuk mendukung ilustrasi tersebut merupakan warna-warna yang *colorfull*.



Gambar 5. Warna Utama Ilustrasi
(Sumber: Rachma, 2023)

Fotografi yang digunakan juga fokus dengan fotografi makanan khususnya jajanan seperti kerupuk, kue kering, jajanan tradisional, dll. Ilustrasi dan fotografi juga digunakan untuk mendukung penjelasan isi *e-book copywriting*. Font yang dipakai pada *e-book* ini adalah Lora dan Montserrat. Font Montserrat hanya digunakan pada bagian Cover, selain itu semua menggunakan font Lora. Untuk bagian *headline* digunakan font Lora Bold dan Lora Bold Italic. Sementara *body text* menggunakan font Lora Regular. Layout yang diterapkan dalam *e-book* ini disesuaikan dengan tujuan dalam pembuatannya. Diutamakan sisi yang ingin disampaikan. Seperti pada halaman di sub bab jenis-jenis *copywriting* yang menonjolkan contoh dari jenis *copywriting* tersebut.

4. Visualisasi

Ilustrasi yang digunakan yaitu ilustrasi vektor dari makanan dan ilustrasi yang mendukung penyampaian isi buku. Font yang dipakai pada *e-book* ini adalah Lora dan Montserrat. Font Montserrat hanya digunakan pada bagian Cover, selain itu semua menggunakan font Lora. Untuk bagian *headline* digunakan font Lora Bold dan Lora Bold Italic. Layout yang diterapkan dalam *e-book* ini disesuaikan dengan tujuan dalam pembuatannya. Diutamakan sisi yang ingin disampaikan. Warna background yang digunakan adalah f38162, f05139, fce556, dan fdbf17. *E-book copywriting* ini dapat di download melalui barcode yang telah dibuat. Sehingga calon pembaca dapat langsung scan barcode tersebut. Dalam pembuatan *e-book*, ditentukan ukuran dan jumlah halaman yang akan dibuat. Ukuran yang digunakan yaitu 21 cm x 14,7 cm (A5). Mode yang digunakan adalah CMYK. Jumlah halamannya ada 45 halaman.

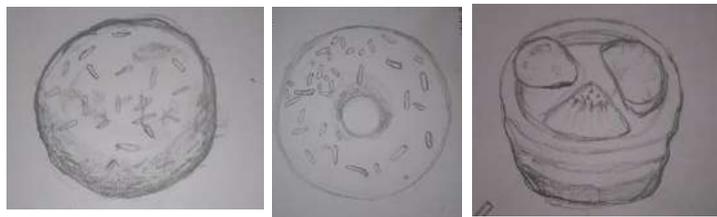


Gambar 6. Scan barcode *e-book*
(Sumber: Rachma, 2023)

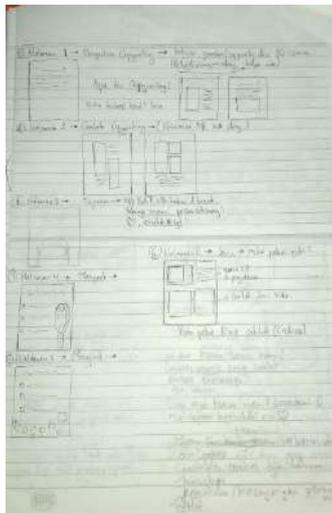


Gambar 7. *E-book copywriting*
(Sumber: Rachma, 2023)

Pada tahap thumbnail, penulis membuat sketsa kasar untuk layout dan ilustrasi.



Gambar 8. Thumbnail ilustrasi
(Sumber: Rachma, 2023)



Gambar 9. *Thumbnail layout*
(Sumber: Rachma, 2023)

Tahap selanjutnya ada Tighttissue, ditahap ini sketsa kasar ilustrasi yang telah dibuat masuk ke tahap digital dan dibuat ilustrasi vektor. Ilustrasi vektor ini dimasukkan ke layout dan mulai di isi dengan teks.



Gambar 10. *Tighttissue e-book*
(Sumber: Rachma, 2023)

Selanjutnya setelah revisi ilustrasi, layout dan penulisan ada tahap final. Ditahap ini ada revisi terakhir untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan kecil.

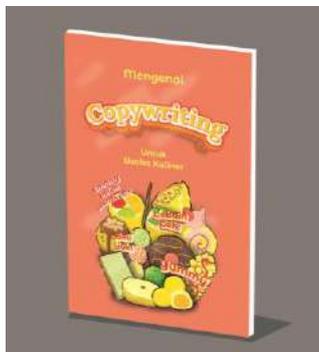


Gambar 11. *Final e-book*
(Sumber: Rachma, 2023)

5. Penerapan

Hasil Cetak *E-book Copywriting*

Penerapan pertama dari media pendukung *e-book copywriting* adalah hasil cetak dalam bentuk buku A5. Ilustrasi yang digunakan masih berupa ilustrasi vektor dari makanan dan ilustrasi yang mendukung penyampaian isi buku. Font yang dipakai pada *e-book* ini adalah Lora dan Montserrat. Font Montserrat hanya digunakan pada bagian Cover, selain itu semua menggunakan font Lora. Untuk bagian *headline* digunakan font Lora Bold dan Lora Bold Italic. Sementara *body text* menggunakan font Lora Regular. Layout mengutamakan sisi yang ingin ditonjolkan, seperti teks yang diletakkan pada bagian atas di tengah ataupun di kiri dan kanan. Teks menggunakan warna hitam agar lebih jelas dan terlihat lebih dahulu oleh pembaca sebelum menuju ke area lainnya. Ilustrasi pada manfaat *copywriting* diletakkan di bagian bawah untuk mendukung teks utama. Warna background yang digunakan adalah f38162, f05139, fcef56, dan fdbf17.



Gambar 12. Buku *Copywriting*
(Sumber: Rachma, 2023)

Poster

Desain poster berisi ilustrasi vektor jajanan-jajanan pada bagian bawah dan teks untuk mempromosikan *e-book copywriting* pada bagian atas. Warna background yang digunakan adalah fcef56. Poster ini disertai *Scan Barcode* menuju *e-book copywriting*. *Headline* “Mau UMKM Kuliner Anda Maju? Yuk Merapat!” bertujuan untuk membuat orang yang membaca penasaran dan membaca dengan lebih dekat. Teks *headline* dan *body text* menggunakan font Lora. Pada *headline* diberikan efek 3d atau menonjol agar lebih terlihat oleh pembaca. Margin kanan dan kiri sama yaitu 1 cm. Poster menggunakan kertas ukuran A3.



Gambar 13. Final Poster
(Sumber: Rachma, 2023)

Brosur

Ukuran dari brosur ini adalah A4, yang nantinya akan dibagi menjadi tiga untuk dilipat. Warna background yang digunakan adalah f05139, fcef56, dan fdbf17. Font yang digunakan sama seperti pada poster yaitu Font Lora. Teks yang ada di brosur ini, berisi tentang pengertian, tujuan dan contoh *copywriting*. Ilustrasi menggunakan ilustrasi vektor 3d bermacam-macam jajanan. Brosur ini terbagi menjadi 3 bagian. Bagian kiri untuk teks semua di rata kiri, bagian tengah hanya *headline* yang berada di tengah, dan bagian kanan teksnya juga di rata kiri. Terakhir, pembaca akan di arahkan untuk *scan barcode e-book*.



Gambar 14. Final Brosur
(Sumber: Rachma, 2023)



Gambar 15. Penerapan Brosur
(Sumber: Rachma, 2023)

Pembatas Buku

Ukuran dari pembatas ini yaitu 5 cm x 14 cm. Warna yang dipilih untuk pembatas buku ini adalah f05038. Ilustrasi yang digunakan masih sama dengan poster dan brosur. Ilustrasi donat dibagian atas nantinya saat di dalam buku, bagian ini sebagai penanda dari luar buku. Garis hitam penghubung antara gambar donat dan kue sus buah dapat di potong dan dipakai untuk menyisipkan pembatas buku ini pada lembar buku. Untuk teks di letakkan pada bagian tengah antara kanan dan kiri. Dalam pembatas buku ini juga terdapat *scan barcode e-book copywriting*.



Gambar 16. Final Pembatas Buku
(Sumber: Rachma, 2023)



Gambar 17. Penerapan Pembatas Buku
(Sumber: Rachma, 2023)

Banner

Ukuran dari banner ini yaitu 2 m x 1 m. Kalimat di banner berisi ajakan untuk mengenal *copywriting* lewat *e-book* “Mengenal *Copywriting* untuk Usaha Kuliner”. Font yang digunakan masih sama yaitu Font Lora. Pada *headline* diberikan efek 3D tetapi tidak terlalu berlebihan. Ilustrasi yang digunakan ada ilustrasi vektor donat dan juga ilustrasi vektor lineart jajanan pada bagian bawah. Warna yang diterapkan pada banner yaitu e8c934. Teks *headline* dan *body text* diletakkan pada bagian tengah lebih ke atas.



Gambar 18. Final Banner
(Sumber: Rachma, 2023)



Gambar 19. Penerapan Banner
(Sumber: Rachma, 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

E-book copywriting yang dihasilkan berjudul “Mengenal *Copywriting* untuk Usaha Kuliner” dapat di akses melalui *scan barcode* pada media pendukung berupa poster, brosur, dan pembatas buku. Setelah *scan barcode*, *e-book* dapat langsung terdownload. *E-book* ini memakai format pdf, sehingga mempermudah untuk diakses setelah didownload. Penambahan template *copywriting* membantu pembaca untuk mencoba membuat *copywriting* seperti yang sudah dicontohkan. Ilustrasi vektor dan foto makanan berguna untuk menarik perhatian calon pembaca dan mendukung penyampaian materi. Penggunaan warna yang *colorfull* membuat ilustrasi jajanan makin menarik.

Dari perancangan *e-book copywriting* yang sudah dibuat diharapkan dapat memperkenalkan *copywriting* ke masyarakat yang lebih luas terutama untuk pemilik UMKM Kuliner. Dan mudah-mudahan yang membaca *e-book* ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mereka. Selain itu, perancangan ini masih memiliki banyak kekurangan. Saran dan kritik sangat penulis harapkan agar lebih baik lagi kedepannya.

Saran untuk perancangan *e-book copywriting* UMKM kuliner studi kasus Wawa Food and Cookies yaitu, 1) UMKM perlu mendapatkan perhatian dan motivasi dari semua kalangan demi kemajuan perekonomian masyarakat, bangsa dan negara Indonesia, 2) Menambah wawasan masyarakat pengusaha UMKM dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya lewat sarana digital, 3) Mengembangkan teknik digital untuk memperkenalkan dan memasarkan hasil produknya melalui *copywriting*. Khususnya dengan menggunakan media *e-book copywriting* ini yang dapat membantunya, 4) Karena perancangan *e-book copywriting* ini belum sempurna, maka bagi yang ingin membuat perancangan tentang *copywriting* dapat mengembangkan atau memperdalamnya agar lebih baik dan kreatif.

REFERENSI

- Abdillah, M., Primasari, D., & Widianingsih, R. (2019). Pengaruh Strategi Bisnis, Kemampuan Manajerial dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku UMKM terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Optimum*, 9.
- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF*, 4.
- Bentri, S. A., Noviadji, B. R., & Karuna, N. A. M. (2022). Perancangan Ilustrasi tentang Toxic Relationship bagi Pasangan Usia Sebelum Menikah Melalui Microblog Instagram. *ARTIKA*, 6.
- Fahrizandi. (2019). Mengenal E-Book di Perpustakaan. *Journal of Library and Information Science*, 3.
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling Volume*, 2.

- Gunawan, A. P. (2014). Genre Fotografi yang Diminati Oleh Fotografer di Indonesia. *HUMANIORA*, 5.
- Hermanto, Y. A. L. (2018). Identifikasi Ilustrasi-Tipografi Graphic Vernacular sebagai Sistem Tanda & Identitas Warung Tenda di Kota Malang. *Journal of Art, Design, Art Education And Culture Studies (JADECS)*, 3.
- Hidayat, Y., & Muharram, L. K. (2014). Kecenderungan Pilihan Jajanan Pangan Anak SD Terhadap Jajanan Berformalin. *Pena Sains*, 1.
- Husna, A., Sudiani, Y., & Ariesta, O. (2019). Perancangan Ilustrasi Cerita Rakyat Anggun Nan Tongga Melalui Media E-Book. *Gorga Jurnal Seni Rupa*, 8.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6.
- Mahendra, A. T., & Anam, C. (2020). Konsep Desain Tas Modular Fotografi dan Videografi. *Jurnal Kreatif*, 7.
- Makdis, N. (2020). Penggunaan E-Book pada Era Digital. *Al-Maktabah*, 19.
- Martha, Z. D., Adi, E. P., & Soepriyanto, Y. (2018). Ebook Berbasis Mobile Learning. *JKTP*, 1.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). PERANCANGAN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TAPE KETAN SURABAYA. *Jurnal Barik, Vol. 3 No.*
- Nugroho, F., & Asruddin. (2022). Pelatihan Penggunaan Copywriting bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2.
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.
- Prabowo, A., & Heriyanto. (2013). Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-book) oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 2.
- Purba, R. (2016). Tipografi Kreasi Motif Gorga Batak. *Jurnal Proporsi*, 1.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi pada Perusahaan Coffeain. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2.
- Tarigan, A. A. (2022). Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, 2, 1–10.
- Wahyuni, R., & Irawan, Y. (2020). Aplikasi E-Book Untuk Aturan Kerja Berbasis Web Di Pengadilan Negeri Muara Bulian Kelas II Jambi. *Jurnal Ilmu Komputer*, 9.
- Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis UMKM dalam Menopang Perekonomian Indonesia di Tengah Pandemi COVID 19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3.
- Wazdi, A. Indradi, & Aprilia, G. A. (2022). Pelatihan Copywriting untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Kepada SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung. *Jurnal AbdiMU: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.
- 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.