

Pemanfaatan *Copywriting* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dini Safitri*

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, DKI Jakarta, 33220, Indonesia
E-mail: dinisafitri@unj.ac.id

*penulis korespondensi

Abstrak – Copywriting adalah salah satu cara untuk memasarkan sebuah brand dari sebuah produk atau jasa. Hanya saja, cara pemasaran dengan copywriting belum banyak diketahui dan dikuasai oleh pelaku UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, banyak usaha UMKM yang berkualitas namun kurang dikenal masyarakat luas karena tidak ada pemasaran yang baik dengan menggunakan copywriting. Tujuan penelitian ini ingin memberikan gambaran pentingnya pemanfaatan copywriting untuk meningkatkan brand awareness UMKM. Metodologi penelitian ini menggunakan kualitatif dengan cara melakukan observasi langsung kepada UMKM yang ada di masyarakat peduli sungai Ciliwung. Hasil penelitian menunjukkan dengan memanfaatkan copywriting, UMKM dapat meningkatkan brand awareness produk yang dijual. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat melakukan personal branding sebagai pelaku UMKM dengan kegiatan sosial yang dilakukannya dalam membantu masyarakat disekitar. Pemanfaatan copywriting untuk meningkatkan brand awareness UMKM harus terus dilakukan agar dapat dirasakan manfaatnya.

Kata kunci: copywriting, brand awareness, umkm

Abstract - Copywriting is one way to market a brand of a product or service. It's just that the way of marketing with copywriting is not widely known and controlled by UMKM actors in Indonesia. Therefore, many quality UMKM businesses are not well known to the wider community because there is no good marketing using copywriting. The purpose of this study is to provide an overview of the importance of using copywriting to increase UMKM brand awareness. The research methodology uses qualitative methods by conducting direct observations to UMKM in the community who care about the Ciliwung river. The results show that by utilizing copywriting, UMKM can increase brand awareness of the products being sold. In addition, UMKM actors can also carry out personal branding as UMKM actors with the social activities they do in helping the surrounding community. The use of copywriting to increase MSME brand awareness must continue to be carried out so that the benefits can be felt.

Keywords: copywriting, brand awareness, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) perlu melakukan pemasaran produk yang dijualnya agar lebih dikenal. Salah satu alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk kegiatan pemasaran produk adalah media sosial [1]. Untuk dapat memenangkan persaingan dengan penjual barang sejenis, pelaku UMKM dapat mempelajari strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial, salah satunya adalah dengan menggunakan copywriting. Dengan *copywriting*, maka pelaku usaha dapat meningkatkan brand awareness UMKM dan menjadikan produk UMKM berada pada halaman paling awal di mesin pencari atau *search engine* [2].

Saat ini UMKM memiliki peran yang penting dan strategis pada perekonomian Indonesia. Pada tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia kurang lebih ada 64 juta yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia [3]. Jumlah tersebut dapat terus bertambah jika pemerintah bersinergi dengan banyak pihak untuk memberdayakan UMKM [4]. Salah satu sinergi yang bisa dilakukan untuk lebih memberdayakan pelaku UMKM adalah memperkenalkan pelaku UMKM agar melek teknologi media sosial. Pelaku UMKM dapat melakukan promosi penjualan di media sosial dengan sangat mudah dan mendapatkan keuntungan yang besar [5]. Pelaku UMKM yang tidak memiliki

banyak modal untuk melakukan promosi berbiaya mahal di media cetak dan elektronik atau papan reklame di jalan raya, dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat digital marketing yang jangkauannya juga lebih luas [6].

Banyak penelitian terdahulu yang menemukan hasil riset bahwa media sosial adalah alat promosi yang cukup efektif untuk mempromosikan produk UMKM. Yurianto [7] menemukan hasil penelitian bahwa *digital marketing* yang dilakukan UMKM menjadikan produk UMKM bisa disebarluaskan ke konsumen yang lebih banyak. Media sosial seperti tiktok, youtube, Instagram, twitter dan facebook adalah media sosial yang banyak digunakan untuk pemasaran produk UMKM [8]. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial juga mendatangkan dampak positif pada brand awareness produk UMKM [9].

Merujuk pada beberapa penelitian di atas, maka pada penelitian ini, hanya akan berfokus pada *copywriting* di media sosial Instagram. Pemilihan media sosial Instagram, karena salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk media promosi UMKM adalah Instagram. Penggunaan Instagram sebagai media promosi karena Instagram dapat dimanfaatkan sebagai etalase toko *online* [10].

Seperti layaknya etalase, maka gambar-gambar atau video yang ditampilkan di Instagram harus dapat menarik perhatian orang yang datang melihat-lihat di akun Instagram UMKM. Sayangnya banyak pelaku UMKM yang tidak bisa menampilkan gambar, video dan *caption* yang menarik perhatian orang banyak. Karena tidak menarik, maka tidak bisa meningkatkan brand awareness produk UMKM kepada masyarakat luas.

Copywriting adalah salah satu cara penulisan konten di Instagram yang dibuat dapat menarik perhatian khalayak. Dengan *copywriting* maka gambar atau video yang ditampilkan akan menjadi sesuatu yang menarik karena ada konten interaktif dan memberikan informasi yang berguna untuk orang-orang yang datang ke Instagram UMKM. *Copywriting* tersebut dapat dimasukan untuk melengkapi foto produk, *quote post*, *event post*, *game post*, informasi post, konten edukasi, carousel post sampai testimoni post [11]. Dengan adanya *copywriting* maka konsumen akan tertarik dengan pesan yang ditampilkan serta akan berpengaruh pada omset dan penjualan produk UMKM [12].

Bedasarkan data dari penelitian terdahulu, banyak pelaku UMKM yang belum mengenal apa itu *copywriting* [13], [14],[15]. Padahal sudah banyak kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan Perguruan Tinggi untuk mendampingi pelaku UMKM agar terampil melakukan *copywriting*. Pendampingan *copywriting* tersebut dilakukan agar para pelaku UMKM dapat membentuk merek dagangnya sendiri, membangun ciri khas produk UMKM dan mampu mempromosikan produknya melalui media sosial sehingga *brand awareness* produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, pendampingan yang dilakukan Perguruan Tinggi ini harus diukur tingkat keberhasilannya dalam peningkatan daya saing UMKM, peningkatakan penerapan iptek pada pelaku UMKM sampai pada adanya perbaikan tata nilai di masyarakat. Untuk itulah penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya pemanfaatan *copywriting* untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk menguasai ilmu *copywriting* agar usahanya terus maju dan berkembang hingga naik level dan bisa lebih bermanfaat untuk perekonomian masyarakat Indonesia.

2. METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya pemanfaatan *copywriting* untuk meningkatkan brand awareness UMKM dengan pendekatan yang dilakukan dengan mendalam kepada subjek penelitian. Penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara mendalam dalam bentuk kata-kata dan Bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Peneliti mendeskripsikan data yang didapatkan dari berbagai sumber penelitian agar hasil dan pembahasan dapat mudah dipahami.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di masyarakat peduli sungai Ciliwung. Lokasi penelitian ini berada di Matpeci, DKI Jakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi langsung kepada UMKM yang ada di masyarakat peduli sungai Ciliwung dan juga studi kepustakaan. Peneliti menggali informasi secara mendalam dari hal-hal yang tampak dan dialami subjek penelitian. Observasi juga dilakukan secara online pada akun Instagram pelaku UMKM Matpeci. Teknik analisis yang dilakukan dengan cara analisis data kualitatif, dari mulai mencari dan menyusun data penelitian yang dibutuhkan, kemudian dipilih mana yang penting sehingga dapat dijadikan data penelitian yang dipresentasikan pada hasil penelitian sampai dibuat kesimpulan. Cara ini ditempuh agar hasil penelitian ini dapat dengan mudah dimengerti oleh peneliti lain dan masyarakat [16].

Tahap reduksi data dilakukan dengan merangkum sumber pustaka, memilih hal-hal pokok dan penting sesuai tema dan pola penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara membuat uraian singkat yang menghubungkan hasil temuan yang penting. Verifikasi dan kesimpulan penelitian dilakukan dengan membuat prediksi awal yang sementara, kemudian diperkuat dengan data dari hasil dan temuan penelitian dengan bukti yang valid dan konsisten sehingga dapat dibuatkan kesimpulan. Peneliti melakukan pemeriksaan dan pengecekan berupa perbandingan data dari beberapa sumber penelitian, kemudian dibuatkan deskripsi dan kategorisasi berdasarkan pandangan peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan dengan memanfaatkan *copywriting*, pelaku UMKM mendapatkan banyak keuntungan. Keuntungan yang didapat antara lain dapat meningkatkan *brand awareness* produk yang dijual. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat melakukan personal branding dengan *copywriting*. *Personal branding* yang dilakukan pelaku UMKM dapat membentuk citra diri sebagai wirausaha sukses dan juga gemar melakukan kegiatan sosial yang dilakukannya dalam membantu masyarakat disekitar.

3.1 Menambah Pengetahuan yang Mendukung Perkembangan UMKM

Pelaku UMKM di Masyarakat Peduli Sungai Ciliwung atau yang lebih dikenal dengan Mat Peci terdiri dari ibu rumah tangga yang aktif di kegiatan PPKK dan pemuda Karang Taruna. Dengan mengikuti pelatihan *copywriting*, mereka menjadi bertambah pengetahuannya mengenai keterampilan *copywriting*. Hanya saja untuk menguasai keterampilan *copywriting* ini dibutuhkan latihan yang terus menerus. "Kita harus kreatif dalam mengolah kata agar bisa viral, itu merupakan salah satu hal yang sulit dalam mempelajari *copywriting* ini" ungkap S, peserta dari Karang Taruna. S mengaku tetap senang bisa mempelajari *copywriting*, walau tidak mudah. Dengan mempelajari *copywriting* dan mempraktikannya secara terus menerus di akun media sosial Instagram yang dimiliki, pelaku UMKM dapat terus meningkatkan keahlian dalam *copywriting*. Dengan menguasai keahlian *copywriting*, pelaku UMKM dapat membuat produk yang dijualnya meningkat *brand awareness* sehingga berdampak pada perkembangan ekonomi di wilayahnya [17].

Salah satu teknik *copywriting* yang dipelajari pelaku UMKM di Mat Peci adalah AIDCA yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Conviction* dan *Action*. Teknik AIDCA ini adalah Teknik *copywriting* yang banyak dipakai juga dalam komunikasi pemasaran [18]. Dengan mempelajari teknik *copywriting* yang dikombinasikan dengan strategi komunikasi pemasaran, maka pelaku UMKM akan cepat mendapatkan respon positif dari khalayak yang menjadi target pemasaran. *Copywriting* akan merangsang mereka untuk melakukan aksi sesuai dengan kata-kata yang dituliskan [19]. Dalam *copywriting* untuk membuat *Attention*, peserta diajarkan untuk membuat headline atau judul yang menarik perhatian. Dari judul yang menarik tersebut, maka pembaca akan tertarik melihat isi *copywriting* lebih lanjut. *Interest* bisa didapatkan dari khalayak yang tertarik untuk menjadi pembeli. Dari ketertarikan tersebut, calon pembeli akan membaca lebih lanjut mengenai manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pembeli. *Desire* yang dimunculkan pada *copywriting* membuat calon pembeli berencana untuk melakukan pembelian.

Copywriting yang baik, biasanya tidak hanya berupa tulisan namun dilengkapi dengan foto atau video dari produk sehingga memiliki nilai lebih dan membuat calon pembeli semakin kuat keinginannya untuk membeli. *Conviction* atau keyakinan dari pembeli untuk membeli akibat *copywriting* melalui kalimat persuasive akan menimbulkan *action* dari calon pembeli. Calon pembeli akhirnya melakukan transaksi pembelian. Bila ia puas, maka akan pemesanan yang berulang. Hal tersebut merupakan siklus dari kegiatan *copywriting* AIDCA [20].

Berbekal dengan pengetahuan mengenai AIDCA, pelaku UMKM di Matpeci yakin dapat mengatasi masalah dalam hal promosi kedepannya. Mereka sudah mempelajari cara mengolah kata dalam *copywriting* yang juga erat dengan unsur seni dalam berbahasa. *Copywriting* merupakan kemampuan seseorang dalam mengolah kata yang menimbulkan efek persuasi kepada khalayak [21].

3.2 Kolaborasi UMKM untuk Meningkatkan Brand Awareness

Selain masalah dalam hal promosi, masalah yang banyak menjadi kendala UMKM adalah homogenitas jenis produk yang dijual. Untuk memecahkan masalah ini melalui *copywriting*, maka bisa ditulis dalam *brand awareness* dengan menuliskan ciri khas atau keunikan produk UMKM sehingga terjadi daya saing yang sehat dalam bersaing dengan produk sejenis [22]. Selain itu kolaborasi antara UMKM dapat dibangun dengan berkolaborasi membuat konten yang menarik di media sosial instagram [23]. Para pelaku UMKM dapat saling mengisi konten di media sosial Instagram dengan membuat promosi bersama [24]. UMKM Mat Peci diajarkan untuk membuat *copywriting* untuk saling mempromosikan *brand* UMKM mereka.

Pelaku UMKM diajarkan untuk melakukan sebuah riset kecil untuk mengumpulkan data yang relevan agar dapat menonjolkan keunikan dari produk yang mereka jual agar *brand awareness*nya semakin meningkat di masyarakat. Seperti yang dilakukan salah satu peserta yang berjualan teh dari daun kelor. Peserta diajarkan cara mencari konten berisi *copywriting* tentang manfaat dan khasiat dari teh daun kelor.

Dalam aspek kolaborasi, peserta diajarkan untuk bersama-sama membuat konten dengan strategi komunikasi persuasif, dari mulai melakukan identifikasi pesan yang sesuai dengan khalayak sasaran. Setelah pesan teridentifikasi, maka disusun gagasan *copywriting* yang akan dituliskan dengan kata-kata yang mudah diingat dan dilakukan khalayak. Ada empat prinsip strategi komunikasi persuasif yang diajarkan dalam kolaborasi, yaitu prinsip identifikasi, prinsip tindakan, prinsip familatiris dan kepercayaan, dan prinsip kejelasan [25].

Peserta juga diajarkan cara menjadi konten kreator atas produk kolaborasi UMKM. Konten yang sudah pernah dipublikasi di akun Instagram, dievaluasi dan diberikan masukan untuk perbaikan konten. Ditampilkan juga contoh konten *copywriting* dengan desain kata-kata yang menarik yang sudah dilakukan perusahaan ternama

agar menjadi inspirasi dalam membuat *copywriting* sendiri. Dari desain kata-kata tersebut, pelaku UMKM Mat Peci dalam mengamati, meniru dengan melakukan modifikasi atau yang lebih dikenal dengan singkatan ATM (amati, tiru, modifikasi).

3.3 Personal Branding Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM

Ibarat kata pepatah, sekali merengkung dayung, dua tiga pulau terlampaui. Para pelaku UMKM dapat melakukan dua sampai tiga pekerjaan dalam satu waktu bersamaan dengan *copywriting* di media sosial Instagram. Terlebih lagi pada era digital saat ini, media sosial menjadi media yang membuat orang melakukan personal branding dengan mudah. *Personal branding* adalah proses membangun dan membentuk persepsi yang baik untuk ditanamkan pada pikiran orang lain dan dipelihara dalam waktu yang lama untuk mendapatkan kesan yang baik sehingga tumbuh kepercayaan dan loyalitas dari orang lain. Yang ditampilkan dalam personal branding biasanya adalah prestasi, keahlian, kepribadian dan hal lainnya yang dapat menarik perhatian orang Banyak. Personal branding sengaja dibangun untuk menampilkan kesan yang diharapkan kepada khalayak [26].

Pelaku UMKM selain membuat *copywriting* untuk memasarkan produknya, ia juga dapat memasarkan dirinya sebagai brand ambassador dari produk UMKM yang dipasarkannya. Selain itu ia juga dapat membuat konten yang bermanfaat untuk khalayak dan menjadi jual. Dengan *copywriting*, pelaku UMKM diajarkan membuat awal lima detik yang menarik, persuasif dan informatif dengan menggunakan kata-kata yang sedang hits dan klik bait. Selain itu, pelaku UMKM di Matpeci juga diingatkan untuk selalu konsisten membuat konten di Instagram sebagai media promosi dan personal branding. Dengan waktu upload yang konsisten, pelaku UMKM dapat selalu eksis dan semakin dikenal khalayak luas. Peserta juga diajarkan untuk memiliki sistem dan jadwal pembuatan serta publikasi konten. Konten informatif dan edukatif yang konsisten adalah konten yang paling persuasif untuk menarik minat pelanggan serta menjadikan pelaku UMKM memiliki personal branding yang baik dan menunjukkan kompetensinya [27].

Dengan personal branding yang baik dari pelaku UMKM di media sosial dapat meningkatkan brand awareness UMKM. Seperti yang dilakukan oleh salah satu peserta UMKM Matpeci melalui akun instagramnya, Ibu S sudah melakukan personal branding sebagai tokoh perempuan di masyarakat yang banyak memberikan penyuluhan kepada warga di Matpeci dan terlibat aktif di berbagai kegiatan penyuluhan di zoom meeting dan kegiatan PKK yang dilakukan organisasi pemerintah.

Karena menyangkut dari citra diri yang akan ditampilkan, peserta juga diingatkan untuk selalu menjaga image diri sendiri dengan cara bertanggung jawab dalam memilah dan menyaring konten yang akan ditampilkan di sosial media. Cara *sharing* adalah cara terbaik untuk membentuk personal branding pelaku UMKM karena mengedepankan nilai humanis, sosial dan *open mind* [28]. Dengan mengedepankan nilai-nilai tersebut, pelaku UMKM dapat membantu pelaku UMKM lainnya untuk saling belajar dan berkolaborasi. Dengan demikian, tidak hanya terjadi peningkatan pendapatan pada bisnis individu namun juga membantu bisnis individu lainnya, kelompok, dan bahkan negara.

4. KESIMPULAN

Pentingnya pemanfaatan *copywriting* untuk meningkatkan brand awareness UMKM perlu disebarluaskan dan diajarkan kepada pelaku UMKM. Manfaat yang dirasakan mulai dari menambah pengetahuan yang mendukung perkembangan UMKM, melakukan Kolaborasi antara UMKM untuk meningkatkan *brand awareness*, dan *personal branding* pelaku UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM, dapat berdampak luas untuk masyarakat sekitar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Saran dan proyeksi untuk penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan pengembangan penelitian dari yang sudah dihasilkan pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan bantuan dana hibah dalam proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] K. Widiawati, K.D.K.A. Wardani, A.N.E.S. Gorda. "Cara Memasarkan Produk UMKM pada Masa Covid-19 melalui Media Sosial," *Jurnal Inovasi Hasil Pengembangan Masyarakat (Jipemas)*, Vol.5, no.3, pp. 474-485, 2022
- [2] T. Firdaus, "Meningkatkan Brand Awareness UMKM Koffie Hideung Melalui Strategi Pengelolaan Media Sosial di Desa Medalsari," *Abdima Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no.1, pp. 58-63, 2022
- [3] B. Patnandi, D. Mustikasari, I. P. Astuti, "Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Bantuan Pelaku Usaha Mikro Untuk UMKM Menggunakan Algoritma Electre (Elimination and Choice Translation Reality)," *Jurnal Informatika dan Komputer*, vol. 6, no. 1, pp. 115-124, Februari 2022
- [4] L. D. Fitriani, N.H.U. Dewi, G. Hudiwinarsih, A.K. Riqqoh, L. Purnamasari, A. Soebijanto, "Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM," *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 464-476, Agustus 2022

- [5] E. Widia, "Diseminasi Penggunaan Sosial Media Dalam Perluasan Sebaran Pemasaran Pada Produk UMKM," *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat.*, vol. 2, no.1, pp. 99–114, 2021
- [6] Z. Z. Rahmah, Y. Rahmah, C. Purnama, D. Fatma, M. Rahmah, "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)," *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2022
- [7] Y. Yuritanto, V. Pangestu, A. Armansyah. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan.*, vo.7 no.2, pp.21-30, 2021.
- [8] F. Augustinah dan Widayati, "Produk-produk yang ditawarkan," *Jurnal Dialektika*, vol.4, no.2, 1-20, 2019.
- [9] N. W. Nandaryani, N.A. Santosa, I.P.D.A. Putra, "Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali," *Senada*, Vol.4, pp. 407-415, 2021.
- [10] S. Maryolein, N.D. Hapsari dan R.C. Oktaviani. "Instagram sebagai Media Publikasi dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium," *Avant Garde* vol.7 no.1, pp.19-41, 2019
- [11] M.A. Hanindhaputri dan A.A. Pradnyanita. "Konten Visual Instagram sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru," *Snades*, 2021
- [12] Nadhiro. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada Followers Instagram Warunk Upnormal," *Commercium* vol.2, no.2, pp.88-92, 2019
- [13] F. Nida dan S. Dhiyauhaq, "Pelatihan dan Pendampingan Copywriting untuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Banyumas dan Sekitarnya" *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* vol.3, no.1. pp.33-39, 2022
- [14] D. Safitri, N.A. Romli, D. Siregar. "Penguatan Kapabilitas Wirausaha Perempuan pada Pandemi Covid-19". *Dinamika Dimensi Sosial-Ekonomi: Merespon Krisis Covid-19* pp.18-23, Desember 2021
- [15] N.A. Romli, D. Safitri, P. Yustisia, K. Rosdiano. "Inovasi Marketing Communication Produk Grameen Bank Untuk Pemberdayaan Komunitas Wirausaha Perempuan". *Metacommunication, Journal of Communication Studies* Vol. 6 no.2, pp.145-155, 2021
- [16] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2022
- [17] D. Safitri, N.A. Romli, D. Siregar, "Pelatihan Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Komunitas Wirausaha Perempuan" *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* Vol.10, No.1. pp.77-84, 2022
- [18] C. Hackley dan A.R. Hackley, "Advertising at the Treshold: Paratextual Promotion in The Era of Media Convergence" *Marketing Theory* vol.19, no.2, pp.195-215, 2018. <https://doi.org/10.117/1470593118787581>
- [19] R. Maulana, Nurmalsari, M.S. Maulana, M.N. Winarto, M.Iqbal, B. Lailiah. "Pelatihan Menjadi Talenta Digital Dengan Copywriting" *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika* vol. 2 no.1, pp. 12-15, 2022
- [20] R.P. Dewi, M.I. Romadhan, M. Rizqi, "Implementasi Model PR Public Information melalui Aktivitas Copywriting di Connctpedia Indonesia" *Seminar Nasional Hasil Skripsi* vol.1 no.1, pp.97-105, 2022
- [21] D. Safitri. "Penulisan Naskah Kehumasan". *Prenada Media*, 2022
- [22] D. Kurniawati dan Y.S. Waluyo. "Pelatihan Teknik Copywriting dalam Bahasa Inggris Menggunakan Aplikasi Canva untuk Pengusaha Micro yang Tergabung dalam WOOBIZ" *Mitra AKademia* vol.2, no.2, pp.21-25, 2019
- [23] B. Arianto, "Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta" *Jurnal UMKM Dewantara* vol.2, no.1, pp.27-46, 2019
- [24] H.W. Satria dan D.K. Agustine, "Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Media Suitmedia Dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital" *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* vol.2, no.1, pp.35-43, 2019
- [25] A.H. Julius dan D.A.C. Agustine, "Strategi Copywriting dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia", *Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* vol.10, no.2, pp.1371-1382, 2022
- [26] A.P. Rosadi dan W.A. Wiksana, "Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Sarana Personal Branding Skill & Videographer" *Bandung Conference Series: Communicaion Management* vol.2, no.1, pp.159-165, 2022
- [27] A. Korzh dan A. Estima. "The Power of Storytelling as a Marketing Tool in Personal Branding". *International Journal of Business Innovation*, pp. e28957-e28957, 2022
- [28] F.D. Ramadini dan I.A. Dianita "Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Instagram" *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* vol.5 no.1, pp. 171-183, Februari 2022