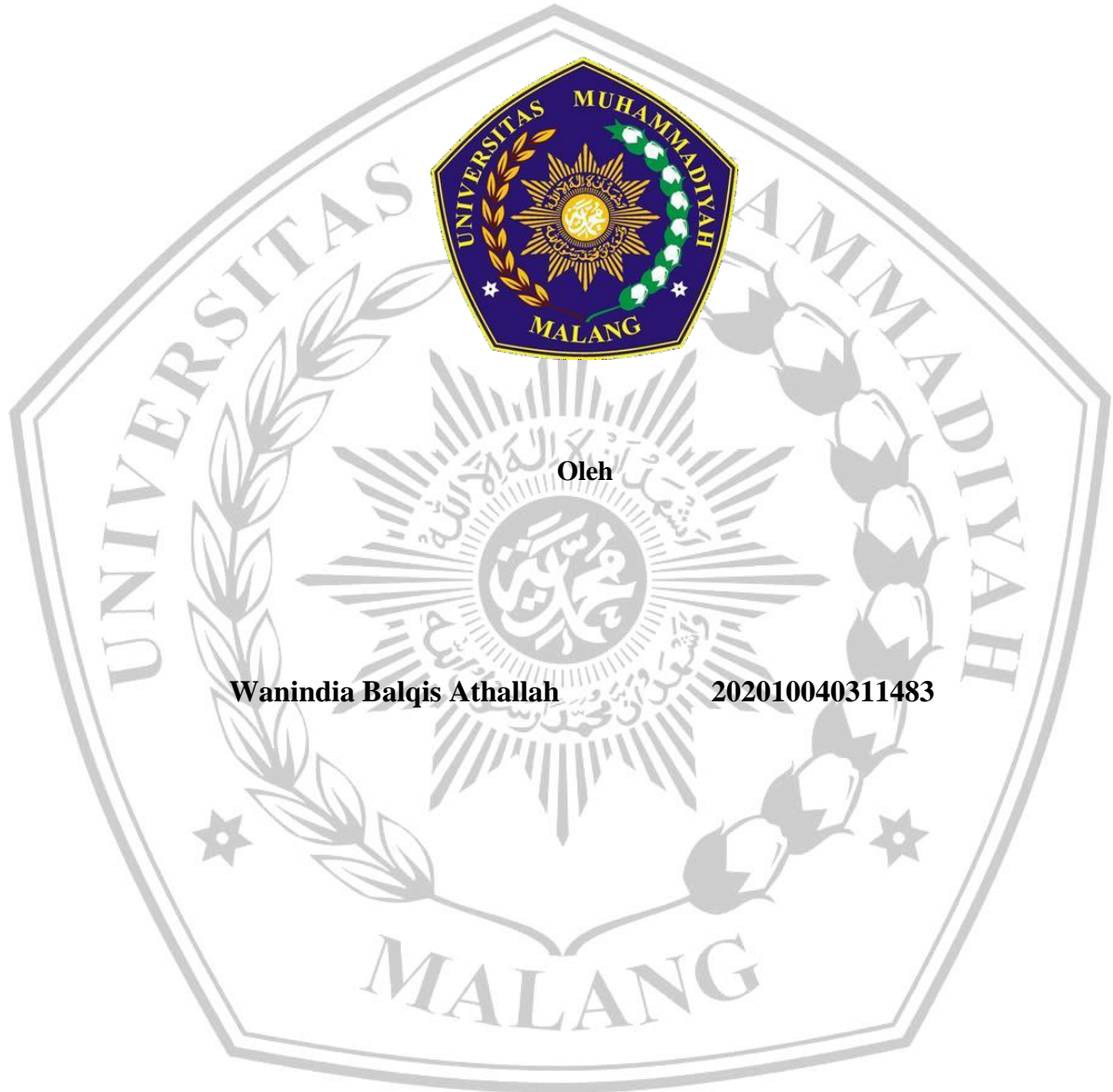


**PERAN COPYWRITER DALAM IKLAN KOMERSIAL
PRODUK BARU YAMAHA SERIES CLASSY UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
MASYARAKAT DI KOTA MALANG**

TUGAS AKHIR KARYA STRATEGI DAN PRODUKSI IKLAN

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**



Oleh

Wanindia Balqis Athallah

202010040311483

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PERAN COPYWRITER DALAM IKLAN KOMERSIAL PRODUK BARU
YAMAHA SERIES CLASSY UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS MASYARAKAT DI KOTA MALANG**

Diajukan Oleh :

Wanindia Balqis Athallah

202010040311483

Telah disetujui

Rabu, 16 Oktober 2024

Pembimbing I



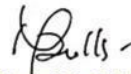
Isnani Dzuhrina, M.Adv

Wakil Dekan



Najamuddin Hairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI




Dipersiapkan dan disusun oleh :

Wanindia Balqis Athallah
202010040311483

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 16 Oktober 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si ()
2. Rahadi, M.Si ()
3. Isnani Dzuhrina, M.Adv ()

Mengetahui
Wakil Dekan  Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Najamuddin Elwan, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Wanindia Balqis Athallah
No. Induk Mahasiswa : 202010040311483
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Peran Copywriter Dalam Iklan Komersial Produk Baru Yamaha Series Classy Untuk Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat Di Kota Malang

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 20 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Isnani Dzuhrina, M.Adv



Kampus I
Jl. Donlimo 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 212 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Berrington Soem No 128 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 552 060

Kampus III
Jl. R.A. Tjokrosid No 285 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 804 218 (Hunting)
F. +62 341 803 435
E. info@ummal.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Lembar Persetujuan Skripsi



Nama : Wanindia Balqis Athallah

NIM : 202010040311483

Jurusan : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Peran Copywriter Dalam Iklan Komersial Produk Baru Yamaha Series Classy Untuk Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat Di Kota Malang

Disetujui,
Pembimbing

Isnani Dzuhrina, M.Adv

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Semarang I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 453 435

Kampus II
Jl. Pandungan Selatan No 137 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 145 (Hunting)
F. +62 341 453 000

Kampus III
Jl. Raya Tenggaman No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 453 213 (Hunting)
F. +62 341 453 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Wanindia Balqis Athallah
No. Induk Mahasiswa : 202010040311483
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Peran Copywriter Dalam Iklan Komersial Produk Baru Yamaha Series Classy Untuk Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat Di Kota Malang

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 20 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Isnani Dzuhrina, M.Adv



Kampus I
Jl. Donoko, 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 212 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Berramadhan, 5 Malang, No.128 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 552 060

Kampus III
Jl. R.A. Tjokroseno No.285 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 804 218 (Hunting)
F. +62 341 803 435
E. info@ummal.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Wanindia Balqis Athallah
NIM : 20201004031483
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Peran Copywriter Dalam Iklan Komersial Produk Baru Yamaha Series Classy Untuk Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat Di Kota Malang

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Agustus 2024

Yane Mervatakan,



Wanindia Balqis Athallah



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 200 (Pusat)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Perintis Kemerdekaan No 128 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 188 (Pusat)
F: +62 341 582 007

Kampus III
Jl. Raya Toyoamas No 749 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 484 315 (Pusat)
F: +62 341 403 435
E: info@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI DENGAN JUDUL: Peran Copywriter Dalam Iklan Komersial Produk Baru Yamaha
Series Classy Untuk Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat Di Kota Malang

Oleh:

Nama : Wanindia Balqis Athallah

NIM : 202010040311483

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 20 Agustus 2024

Pembimbing I/Promotor

Isnani Dzuhrina, M.Adv

NIP. 10306110439

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bankung I Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 293 (Pusat)
F: +62 341 402 431

Kampus II
Jl. Bankung II, Km. No 152 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 180 (Pusat)
F: +62 341 502 600

Kampus III
Jl. Raya Tegayun, No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 468 215 (Pusat)
F: +62 341 462 431
E: info@umma.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Wanindia Balqis
NIM : 202010040311483

Hasil Plagiasi : $\frac{21}{9}$

BAB I	14			
BAB II	9			
BAB III	20			

$\frac{21}{9}$

BAB IV	3			
BAB V	1			
BAB VI	4			



Malang, 21 Agustus 2024
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Wanindia Balqis Athallah
2. NIM : 202010040311483
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Peran Copywriter Dalam Iklan Komersial Produk Baru
Yamaha Series Classy Untuk Meningkatkan Brand Awareness
Masyarakat Di Kota Malang
6. Pembimbing : Isnani Dzuhrina, M.Adv.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
23/12/22	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
09/12/23	Konsultasi Bab I,II,III	
23/12/23	Seminar Proposal Bab I,II,III	
15/01/24	Ace Produksi Iklan Komersial Yamaha Classy Series	
22/03/24	Tayang Hasil Iklan	
10/06/24	Konsultasi Bab IV	
19/07/24	Konsultasi Bab V	
23/05/24	Konsultasi Bab V,VI	
06/08/24	Ace untuk Seminar Hasil	
14/08/24	Seminar Hasil	

Malang, 14 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Isnani Dzuhrina, M.Adv



Kampus I
Jl. Babarsung, 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 523 222 (Pusat)
F. +62 341 460 421

Kampus II
Jl. Bawakngan, Kertosari, No. 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 189 (Pusat)
F. +62 341 522 080

Kampus III
Jl. Raya Tugu, No. 241 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 315 (Pusat)
F. +62 341 402 415
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama	Umum	Mahasiswa/i
1	Naufal Hisyam Erwanto	umum	
2	Aisyah Ulil Amri	umum	
3	Erika Alya Ameilinda		Mahasiswi
4	Bre Ardana		Mahasiswa
5	Lisen Eka Putra	Umum	
6	Nafiah Dikta	Umum	
7	Muhaimin Nugraha		Mahasiswa
8	Rafikah		Mahasiswi
9	NN. ST. Serieen		Mahasiswi
10	Rifda Niswa Abidah		Mahasiswi
11	Shafirra Nafisyah R		Mahasiswi
12	Atika Nur Azzahra		Mahasiswi
13	Toyib	Umum	
14	Chika Salsabilla		Mahasiswi
15	Bella		Mahasiswi
16	Venoya Salsabilla		Mahasiswi
17	Ayu Putri Malika		Mahasiswi

Malang, 14 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Isnani Dzuhrina M.Adv



Kampus I
Jl. Bawendang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 292 (Ponding)
F. +62 341 460 431

Kampus II
Jl. Bawendang Kulam No. 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 144 (Ponding)
F. +62 341 582 050

Kampus III
Jl. Raya Tugu No. 141 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 318 (Ponding)
F. +62 341 807 875
E. webmaster@umma.ac.id

ABSTRAK

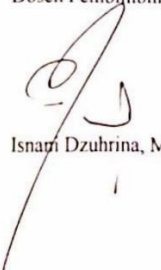
ABSTRAK

Wanindia Balqis Athallah NIM. 202010040311483. Peran Copywriter Dalam Iklan Komerisial Produk Baru Yamaha Series Classy Untuk Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat Di Kota Malang Tugas Akhir Karya.

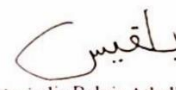
Tugas akhir ini mengkaji peran *copywriter* dalam iklan komersial untuk Yamaha Classy Series dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* khususnya di Kota Malang. Dimana seri ini masih terbilang baru diluncurkan pada tahun 2022-2023. Fenomena ini diambil dari bagaimana persaingan di industri otomotif semakin membutuhkan iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menyampaikan pesan produk secara efektif dan membangun *brand awareness* yang kuat. Adanya iklan komersial ini untuk memperkenalkan produk baru dari Yamaha Classy Series yang terdiri dari Yamaha Fazzio dan Yamaha Filano. Metode pelaksanaan tugas akhir ini meliputi wawancara dengan tim divisi promosi Yamaha Head Office Malang, observasi, dan analisis KPI yang melibatkan kuesioner dan evaluasi performa iklan di Instagram. Sebelum memproduksi iklan ini, diperlukan melakukan analisis SWOT, guna mengetahui secara pasti posisi Yamaha di pasar dan bagaimana *copywriting* dapat mengatasi permasalahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* yang dirancang dengan baik, dapat meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan persepsi positif terhadap Yamaha Classy Series. Selain itu, hasil dari kuesioner yang disebarakan menunjukkan lebih dari 53% responden mengaku tertarik membeli produk setelah menonton iklan "Classykin Gayamu". Pernyataan ini jelas mengatakan bahwa *copywriting* yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan layak bersaing dengan produk lain di pasar.

Kata kunci : *Copywriting, Iklan Komerisial, Yamaha Classy Series, Brand Awareness*

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Isnani Dzuhrina, M.Adv

Malang, 16 Agustus 2024
Penulis


Wanindia Balqis Athallah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir karya iklan dengan judul “Peran Copywriter Dalam Iklan Komersial Produk Baru Yamaha Series Classy Untuk Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat Di Kota Malang.”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Isnani Dzuhrina sebagai dosen pembimbing saya yang telaten dalam membimbing saya dan mengarahkan saya untuk menjadikan tugas akhir ini selesai.
2. Bapak Lisen Eka Putra Limantara sebagai pembimbing klien saya selama dari pra-produksi hingga *launching* iklan sebagai karya tugas akhir saya.
3. *Team* Locreative sebagai tim yang telah professional dalam menjalankan tugas akhir karya iklan ini.
4. Mama Era Rihwidiawati yang sudah mendoakan untuk kesuksesan saya sedari dulu.
5. Papa, Ibu Ririn, keluarga F4C7, Mbak Naflah, Indi, Adith, dan keluarga Mbah Parto yang selalu mendukung saya.
6. Mas Naufal dan Mbak Ulil yang sepaket dan turut andil dalam memberi support dan bantuan margin tugas akhir saya ini.
7. Indah, Arum, Taris yang selalu bersama dan mendukung saya sejak 10 tahun yang lalu hingga detik ini.
8. Raras, Rifda, Fika yang selalu ada pada fase *ups & downs* saya, juga memberi support yang tiada henti hingga detik ini.
9. Toyib Ganai yang selalu ada untuk memberi inspirasi, dukungan mental, hingga afeksi dalam pengerjaan tugas akhir saya ini.
10. Pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak saya sebutkan.

Penulis

Wanindia Balqis Athallah
NIM.202010040311483

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
Daftar Isi.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.1.1. Analisis Situasi	3
I.1.2. Alasan Mengapa TA Harus Dilakukan	5
I.1.3. Identifikasi Masalah/Kebutuhan.....	7
I.2. Tujuan.....	8
I.3. Manfaat TA	9
I.3.1. Manfaat bagi keilmuan	9
I.3.2. Manfaat bagi klien.....	9
I.3.3. Manfaat bagi Copywriter.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
II.1. Iklan Komersial Berbasis Produk Motor	11
II.1.1. Seputar Produk Series Classy Yamaha.....	12
II.1.2. Brand Awareness Produk Yamaha Classy Series	13
II.1.3. Media Sosial Sebagai Medium Iklan Komersial.....	15

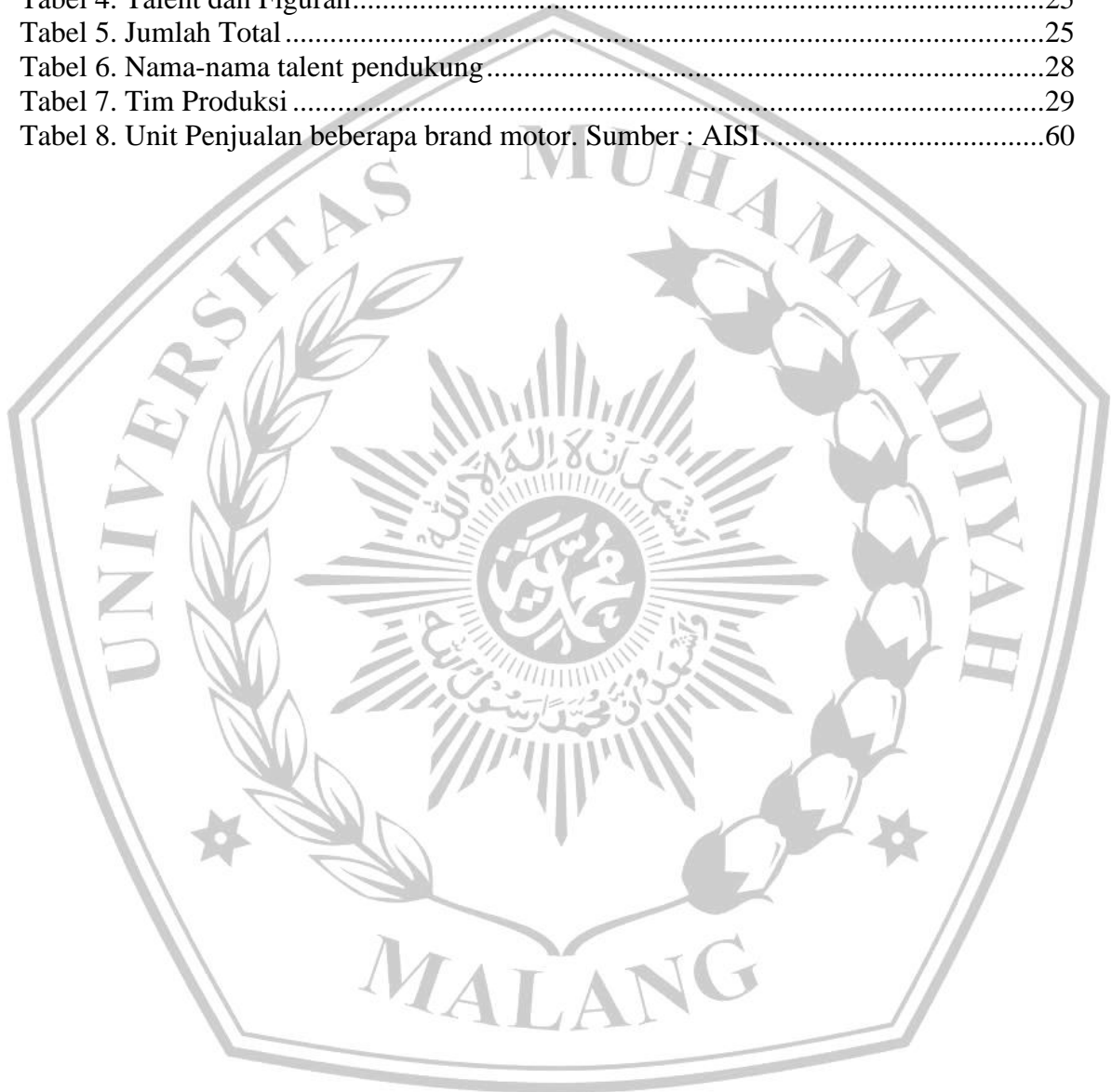
II.1.4. Copywriting dalam Iklan Komersial Yamaha Classy Series	16
II.2. Review Iklan Sejenis.....	18
BAB III	19
METODE PELAKSAAAN TA	19
III.1. Rancangan Iklan (Brief).....	19
A. Deskripsi Iklan.....	19
B. Tujuan iklan.....	20
C. Segmentasi.....	20
D. Profil Target Audience.....	21
E. Pesan Kunci (Key Message)*	22
F. Pemilihan Media*	22
G. Tone Iklan	23
H. Mandatori.....	23
III.2. Rancangan Produksi	23
III.2.1. Timeline Produksi	24
III.2.2. Biaya Produksi.....	24
BAB IV	26
DESKRIPSI PROGRAM PRODUKSI IKLAN	26
IV.1. Profil Klien	26
IV.2. Profil Iklan	27
IV.2.1. Sinopsis Iklan.....	27
IV.2.2. Gambaran Teknis Iklan.....	27
IV.2.3. Talent/Cast Iklan.....	28
IV.2.4. Susunan Tim Produksi.....	29
IV.3. KPI.....	29
BAB V.....	35
IMPLEMENTASI PROGRAM PRODUKSI IKLAN	35
V.1. Tahapan Produksi	35
V.1.1. Pra – Produksi.....	35
V.1.2. Produksi.....	43
V.1.3. Pasca Produksi.....	44
V.2. Kendala dan Penyelesaian Masalah Produksi	46

V.3. Evaluasi Program	47
V.4. Analisis Pencapaian Program.....	47
BAB VI	49
PENUTUP	49
VI.1. Kesimpulan.....	49
VI.2. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Produksi.....	24
Tabel 2. Manejerial.....	24
Tabel 3. DOP.....	24
Tabel 4. Talent dan Figuran.....	25
Tabel 5. Jumlah Total.....	25
Tabel 6. Nama-nama talent pendukung.....	28
Tabel 7. Tim Produksi.....	29
Tabel 8. Unit Penjualan beberapa brand motor. Sumber : AISI.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nadila Cheli sebagai Kayla.....	28
Gambar 2. Zaidan Aqiili sebagai Bryen	28
Gambar 3. Insight Reels	Gambar 4. Insight
Reels pembanding	29
Gambar 5. Insight Reels	Gambar 6. Insight
Reels pembanding	30
Gambar 7. Insight Reels	Gambar 8. Insight
Reels pembanding	30
Gambar 9. Hasil Kuesioner Iklan "Classykin Gayamu"	32
Gambar 10. Hasil Kuesioner Iklan "Classykin Gayamu"	32
Gambar 11. Komentar Instagram	32
Gambar 12. Hasil Kuesioner Iklan "Classykin Gayamu"	33
Gambar 13. Hasil Kuesioner Iklan "Classykin Gayamu"	33
Gambar 14. Hasil Kuesioner Iklan "Classykin Gayamu"	33
Gambar 15. Hasil Kuesioner Iklan "Classykin Gayamu"	33
Gambar 16. Wawancara bersama Divisi Promosi	36
Gambar 17. catatan hasil wawancara	36
Gambar 18. Catatan Hasil Wawancara	36
Gambar 19. Pertanyaan dan Jawaban Wawancara	37
Gambar 20. Data Kompetitor	38
Gambar 21. Temuan Riset Klien	38
Gambar 22. Sinopsis 1	39
Gambar 23. Konsep Iklan	39
Gambar 24. skrip shooting fix	40
Gambar 25. Plan storyboard	41
Gambar 26. Skrip Iklan fix	41
Gambar 27. Chat dengan klien	42
Gambar 28. Diskusi plan latar tempat	42
Gambar 29. Catatan Rapat Sebelum Produksi	43
Gambar 30. Produksi hari ke-1	43
Gambar 31. Produksi hari ke-2	44
Gambar 32. Plan Skrip Voiceover	44
Gambar 33. Pitching Koreksi bersama Klien	45
Gambar 34. Pitching Koreksi bersama Klien	45
Gambar 35. Caption Iklan "Classykin Gayamu"	46
Gambar 36. Wawancara dan berdiskusi bersama perwakilan Yamaha Head Office Malang	61
Gambar 37. Diskusi bersama perwakilan Sentral Yamaha Malang yaitu Pak Lisen Ekaputra	61
Gambar 38. Pertemuan rutin setiap minggu	62

DAFTAR PUSTAKA

- Maulianza, M., & Galib, S. (2018). Pesan Anti perundungan dalam Iklan Komersial: Kasus Iklan Burger King versi “Bullying Jr.”. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 8(2), 113-132.
- Nur Hasanah, L. E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai media Promosi Menggunakan EPIC Model. *scientific journal of informatics*, 101.
- Sutrasmawati, Cahyani. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 282-284.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing*. New Delhi: SAGE,
- Vera, N. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Ghalia Indonesia.
- Pujiyanto. (2013). Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Hamidy, F. (2017). Evaluasi Efikasi dan Kontrol Locus Pengguna Teknologi Sistem Basis Data Akuntansi. *Jurnal Teknoinfo*, 11(2), 38. <https://doi.org/10.33365/jti.v11i2.25>
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Sinaga, C. N. A., Yenni, E., & Riezky, R. N. (2020). PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN USAHA KECIL DI KOMUNITAS GOPTKI DAN IPEMI KOTA BINJAI. *Wahana Inovasi : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 9(1), 199–207. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/wahana/article/download/2878/1911>
- 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>
- Maulana, R., Nurmalasari, N., Maulana, N. M. S., Winnarto, N. M. N., Iqbal, N. M., & Lailiah, N. B. (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>
- Hereyah, Y. (2014). Iklan mobil di media cetak, analisis elemen copywriting dan visualisasi di majalah SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(2), 169-184.

- Isaura Karno, A., & Sujarwadi, B. (2024). Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 2, 224–242. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.693>
- Arum Widyastuti, L. (2023). *Laporan Tugas Akhir Peran Copywriter dalam Produksi Iklan Layanan Masyarakat Berjudul “Bayar PBB Tepat Waktu” di BAPENDA Surakarta*. Retrieved June 5, 2024, from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/103304/>
- Madjadikara, A. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Mempromosikan Iklan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1-6.
- Aji, D. (2020). *Copywriting Canvas*. Motiva Kreasi Indonesia. http://books.google.ie/books?id=bHrkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Copywriting+Canvas:+Langkah+Mudah+Menulis+Copywriting+Tanpa+Pusing&hl=&cd=1&source=gbs_api
- Wijaya, D. (n.d.). *Formula Copywriting*. LAKSANA. http://books.google.ie/books?id=GaCfEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Formula+Copywriting:+Seni+Merangkai+Kata+untuk+Melejitkan+Penjualan&hl=&cd=1&source=gbs_api
- Khalil, I., Shihab, M. S., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen/Jurnal Administrasi & Manajemen*, 13(3), 307–317. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3483>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13(2), 23468. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/670/576>
- Santoso, R., Sony Erstiawan, M., & Yudho Kisworo, A. (n.d.). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*.
- Budianto, A. (2015). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Ombak*, 11-57.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.

Arman, A., Nurjannah, N., Masri, F. A., Nirmalasari, N., & Mariani, M. (2023). Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Komersil di Kendari. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 6(2), 81-90.

Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., & Tresnawati, Y. S. (2020). Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting Di Media Sosial Oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 233-239.

Fauzi, F. (2024). Peran Copywriter dalam Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat” Stop Penyiksaan Hewan sebagai Sarana Hiburan”. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 45-54

