

Lokakarya penulisan *Copywriting* bagi calon *Entrepreneur* muda SMKN 2 Denpasar

Ni Luh Putu Ning Septyarini Putri Astawa

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara, Indonesia

Penulis korespondensi : Ni Luh Putu Ning Septyarini Putri Astawa

E-mail : ning@primakara.ac.id

Diterima: 14 Januari 2026 | Direvisi: 12 Februari 2026 | Disetujui: 13 Februari 2026 | Online: 19 Februari 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Studi ini memaparkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan kapasitas calon *entrepreneur* muda melalui lokakarya penulisan *copywriting*. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar siswa di SMKN 2 Denpasar memiliki minat berwirausaha namun masih mengalami kendala dalam aspek komunikasi pemasaran, khususnya dalam merumuskan proposisi nilai produk atau layanan mereka secara persuasif. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kompetensi siswa Program Studi Bisnis Digital SMKN 2 Denpasar dalam teknik penulisan *copywriting* persuasif, serta kemampuan mereka mengimplementasikan strategi AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) untuk memasarkan produk atau layanan bisnis secara efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan ini melibatkan 34 siswa dan menerapkan metode *explicit instruction* sebagai strategi utama pelatihan, yang meliputi fase demonstrasi (*modeling*), latihan terbimbing (*guided practice*), dan latihan mandiri (*independent practice*). Guna mengukur efektivitas program, dilakukan analisis kuantitatif terhadap hasil pre-test dan post-test yang mencakup pemahaman teknik penulisan serta implementasi strategi AIDA. Temuan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi siswa yang signifikan; dari nilai rata-rata awal sebesar 68,82 poin pada pre-test, meningkat menjadi 92,35 poin pada post-test. Capaian ini menegaskan bahwa intervensi yang diberikan berhasil meningkatkan keterampilan siswa dengan peningkatan sebesar 34,19%.

Kata kunci: pelatihan; *copywriting*; *entrepreneur*.

Abstract

This study presents the results of a community service initiative focused on strengthening the capacity of aspiring young entrepreneurs through a copywriting workshop. This activity was motivated by initial observations indicating that while most students at SMKN 2 Denpasar have an interest in entrepreneurship, they still face challenges in marketing communication aspects, particularly in formulating persuasive value propositions for their products or services. The objective of this community service is to enhance the competence of students from the Digital Business Program at SMKN 2 Denpasar in persuasive copywriting techniques, as well as their ability to implement the AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) strategy to effectively market business products or services. To achieve this goal, the activity involved 34 students and applied the explicit instruction method as the primary training strategy, which included demonstration (*modeling*), guided practice, and independent practice phases. To measure the program's effectiveness, a quantitative analysis was conducted on pre-test and post-test scores, assessing students' understanding of writing techniques and the implementation of the AIDA strategy. The findings reveal a significant improvement in student competence, with the average score rising from an initial 68.82 points in the pre-test to 92.35 points in

the post-test. This achievement underscores that the intervention successfully enhanced student skills, resulting in a total performance increase of 34.19%.

Keywords: pelatihan; copywriting; entrepreneur.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, penggunaan bahasa verbal maupun non-verbal memegang peranan krusial bukan sekadar sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai instrumen strategis yang mampu memengaruhi sikap dan tindakan calon konsumen. Penguasaan bahasa yang mumpuni memungkinkan seorang pengusaha merepresentasikan serta mendeskripsikan nilai produk atau layanan secara efektif (Iqbal & Nawawi, 2025). Melalui pemilihan diksi yang tepat, spesifikasi penawaran dapat disampaikan dengan jernih, sehingga meminimalisasi ambiguitas informasi yang diterima konsumen sekaligus memperkuat daya tarik produk yang ditawarkan (Andriyani dkk., 2023).

Pola komunikasi seorang pengusaha, baik di ruang luring maupun daring, berperan vital dalam membentuk citra merek (*branding*) sekaligus kredibilitas pribadi. Pada era digital, pemanfaatan internet atau media sosial menjadi keharusan bagi pengusaha untuk memperluas jangkauan bisnis dan melakukan promosi secara efektif (Maharani dkk., 2023; Sari dkk., 2023; Setiadi dkk., 2023). Mengingat calon konsumen kini dapat dengan mudah mengakses beragam informasi produk secara instan, gaya bahasa yang digunakan perusahaan di media sosial menjadi standar penilaian subjektif terhadap kualitas layanan dan profesionalisme bisnis tersebut (Febriana dkk., 2024; Putri dkk., 2024). Oleh karena itu, kemampuan memilih diksi yang tepat dan dapat menyentuh emosi audiens dalam setiap interaksi dan konten promosi menjadi kompetensi strategis yang harus dikuasai oleh pengusaha untuk membangun persepsi positif serta memengaruhi keputusan calon pelanggan (Hayati dkk., 2025).

Berdasarkan hasil wawancara awal di program studi Bisnis Digital SMKN 2 Denpasar, ditemukan bahwa mayoritas siswa telah memiliki bisnis berjalan maupun rencana bisnis masa depan yang konkret. Minat berwirausaha ini didukung kuat oleh kurikulum sekolah yang membekali siswa dengan keterampilan produk dan bisnis digital yang mumpuni (Fredlina dkk., 2024). Kurikulum serta stimulus diberikan salah satunya adalah untuk membentuk karakter wirausaha yang dibutuhkan siswa (Astawa & Purnami, 2024; Dewi dkk., 2024). Selain itu, dengan Peningkatan literasi digital yang baik terbukti memiliki hubungan yang erat terhadap meningkatnya jiwa kewirausahaan siswa khususnya pada konteks era masa kini (Juliharta dkk., 2024; Werthi dkk., 2024). Meski demikian, ditemukan kendala pada aspek strategi pemasaran. Siswa mampu menjelaskan detail produk atau layanan mereka dengan baik, namun masih kesulitan menuliskan proposisi nilai atau alasan fundamental mengapa konsumen harus memilih produk mereka dibanding kompetitor.

Sebagai solusi dari permasalahan di atas, metode yang dapat diimplementasikan oleh para calon *entrepreneur* muda untuk dapat meyakinkan para calon konsumen adalah menggunakan teknik persuasif. Teknik persuasif digunakan untuk dapat mempengaruhi pikiran yang berujung pada pengaruh terhadap tindakan seseorang (Saputra & Hidayat, 2025). AIDA merupakan salah satu teknik penulisan persuasif yang sering dikenal dalam proses penulisan iklan (Sashikirana, 2025). AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action atau yang dalam bahasa Indonesia berarti Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan (Apriandi dkk., 2023).

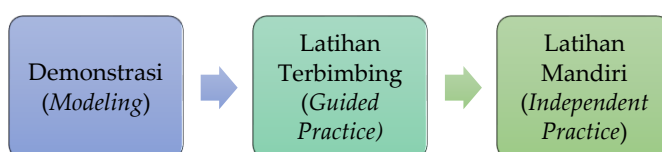
Salah satu keunggulan teknik AIDA terletak pada kemampuannya untuk mengintegrasikan spesifikasi produk dengan aspek emosional audiens (Nugraheni & Priatna, 2025; Nurgianti dkk., 2026). Melalui pemilihan diksi yang bersifat personal, teknik ini mampu memvisualisasikan pengalaman ideal yang diharapkan calon konsumen saat menggunakan produk atau layanan tersebut (Hanifah, 2024). Pendekatan ini memastikan audiens tidak hanya memahami keunggulan teknis, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dalam penggunaan produk atau layanan tersebut (Widianingsih & Pertiwi, 2025).

Menyikapi kebutuhan tersebut, pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam bentuk lokakarya yang berfokus pada pengembangan kemampuan *copywriting* persuasif bagi siswa SMKN 2 Denpasar.

Melalui kegiatan ini, para calon *entrepreneur* muda ini diajak untuk mendalami sekaligus mempraktikkan strategi AIDA. Tujuannya adalah agar siswa mampu menghasilkan naskah promosi yang aplikatif dan efektif untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada calon konsumen.

METODE

Sebanyak 34 siswa kelas X Bisnis Digital SMKN 2 Denpasar turut serta sebagai peserta dalam kegiatan ini. Berlokasi di wilayah Denpasar Selatan, para siswa memiliki profil masyarakat urban dengan literasi teknologi yang baik. Proses lokakarya dilakukan dengan metode explicit instruction melalui fase demonstrasi (*modeling*), latihan terbimbing (*guided practice*), hingga latihan mandiri (*independent practice*) (Astawa & Purnami, 2023) (Gambar 1). Metode ini digunakan karena dipercaya sebagai salah satu metode pengajaran yang efektif yang dapat diimplementasikan khususnya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Hasbi dkk., 2025).



Gambar 1. Alur Lokakarya dengan metode Explicit Instruction

Untuk mengevaluasi capaian program, pelaksana menggunakan instrumen pre-test dan post-test sebanyak 10 butir soal pilihan ganda. Pre-test disebarakan sebelum treatment diberikan, sedangkan post-test diberikan setelah treatment berlangsung. Kedua hasil test berbentuk data kuantitatif kemudian dibandingkan untuk dapat mengukur perubahan yang terjadi terhadap capaian peserta. Data yang dikumpulkan berfokus pada sejauh mana siswa mampu menguasai prinsip *copywriting* dan teknik AIDA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil-hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat, disajikan sesuai dengan tahapan pelaksanaan yang telah dijelaskan pada bagian metode.

Penelitian Awal dan Persiapan Lokakarya

Penulis melakukan penelitian awal (*preliminary research*) melalui metode wawancara untuk menggali data mendalam mengenai konteks permasalahan serta kebutuhan target sasaran. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun siswa program studi Bisnis Digital SMKN 2 Denpasar telah menerima stimulus pembelajaran kewirausahaan yang sangat baik, tercermin dari kurikulum yang adaptif dan minat siswa terhadap bisnis yang sudah terpupuk, masih terdapat kendala pada aspek komunikasi pemasaran. Secara spesifik, siswa membutuhkan penguasaan teknik penulisan *copywriting* sebagai instrumen vital untuk mempromosikan bisnis mereka. Menanggapi temuan tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini difokuskan pada lokakarya penulisan *copywriting* persuasif dengan mengintegrasikan strategi AIDA sebagai kerangka utamanya.

Keberhasilan pelaksanaan lokakarya ini didukung oleh persiapan yang matang, baik dari aspek teknis maupun operasional. Dalam hal persiapan materi, pelaksana menyusun bahan ajar utama dalam bentuk slide presentasi yang dirancang untuk memandu jalannya diskusi (Gambar 2). Secara paralel, pelaksana juga memastikan kesiapan fasilitas penunjang di lokasi kegiatan, yang mencakup pengaturan ruang kelas, sistem pengeras suara, papan tulis, laptop, serta sarana operasional lainnya guna menjamin kelancaran acara.



Gambar 2. Cuplikan Halaman Pertama Materi Lokakarya

Pelaksanaan Pre-Test

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan ini berlangsung dari tanggal 10 November hingga 12 Desember 2025, mencakup tahap pengambilan data awal, persiapan teknis, hingga acara puncak pengabdian masyarakat. Pelaksanaan lokakarya diselenggarakan pada tanggal 12 Desember 2025, yang diawali dengan proses absensi peserta dan pengerjaan *pre-test*. Pengujian awal ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan awal (*prior knowledge*) siswa sebelum menerima materi pelatihan. Instrumen *pre-test* terdiri dari 10 butir pertanyaan pilihan ganda (*multiple choice*) yang difokuskan pada pengetahuan umum siswa mengenai konsep *copywriting* dan strategi AIDA (Tabel 1).

Tabel 1. Fokus Materi *Pre-test* & *Post-test*

No	Item
1	Definisi <i>copywriting</i>
2	Elemen “Manfaat” dalam <i>copywriting</i>
3	Indikator <i>copywriting</i> yang efektif
4	Definisi AIDA
5	Pemahaman elemen “Attention”
6	Pemahaman elemen “Interest”
7	Pemahaman elemen “Desire”
8	Pemahaman elemen “Action”
9	Penulisan <i>Call to Action</i>
10	Urutan logis struktur AIDA

Hasil *pre-test* ini memperkuat temuan penulis pada tahap pengambilan data awal, yang mengonfirmasi bahwa siswa masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai penulisan *copywriting* dan strategi AIDA. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata *pre-test* sebesar 68,82 poin. Secara lebih spesifik, dari sepuluh butir pertanyaan yang diajukan, indikator pemahaman mengenai elemen “Interest” dalam strategi AIDA menunjukkan capaian terendah dibandingkan poin lainnya (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil rata-rata *Pre-test*

No	Item
1	55,88
2	58,82

No	Item
3	79,41
4	88,24
5	52,94
6	38,24
7	67,65
8	88,24
9	85,29
10	73,53
Rata-rata	68,82

Tahapan Demonstrasi (*Modeling*)

Agenda lokakarya dimulai segera setelah pengambilan data pre-test selesai dilakukan. Tahapan pertama diawali dengan fase modeling, di mana pelaksana memaparkan materi menggunakan media presentasi yang telah disusun. Secara komprehensif, pemaparan dimulai dengan menjelaskan urgensi, definisi, hingga karakteristik *copywriting* yang efektif. Selanjutnya, pemateri memperkenalkan strategi AIDA dengan menjabarkan seluruh elemennya, yakni Attention, Interest, Desire, dan Action. Contoh dari penerapan AIDA juga dijabarkan oleh pemateri. Dalam sesi ini, pemateri tidak hanya menjelaskan teori, tetapi juga memberikan analisis perbandingan antar elemen untuk memperjelas perbedaan fungsinya. Penjelasan mengenai kalimat Call to Action (CTA) selanjutnya juga menjadi sorotan utama, di mana berbagai contoh konkret disajikan sebagai instrumen pemasaran yang aplikatif bagi siswa.



Gambar 3. Proses pemaparan materi

Gambar ini mengabadikan suasana di ruang kelas selama tahapan demonstrasi (*modeling*), di mana seorang instruktur sedang memimpin sesi presentasi mengenai konsep *copywriting* persuasif dan kerangka strategi AIDA. Para siswa, yang merupakan calon *entrepreneur* muda, terlihat duduk menghadap ke depan, menunjukkan fokus dan antusiasme mereka dalam menyerap materi. Interaksi antara pemateri dan peserta menjadi inti dari tahapan ini, memastikan pemahaman awal yang komprehensif sebelum melangkah ke praktik.

Tahapan Latihan Terbimbing (*Guided Practice*)

Setelah fase modeling berakhir, kegiatan dilanjutkan ke tahapan *guided practice*. Pada tahap ini, pemateri membimbing peserta secara langsung dalam mempraktikkan penulisan *copywriting*. Proses latihan dilakukan dengan menyajikan beberapa sampel gambar produk dan layanan, yang kemudian

dianalisis bersama untuk dirancang menjadi naskah iklan di sosial media yang efektif. Sepanjang proses tersebut, pemateri menuntun peserta langkah demi langkah dengan menggunakan strategi AIDA sebagai kerangka utama penulisan.

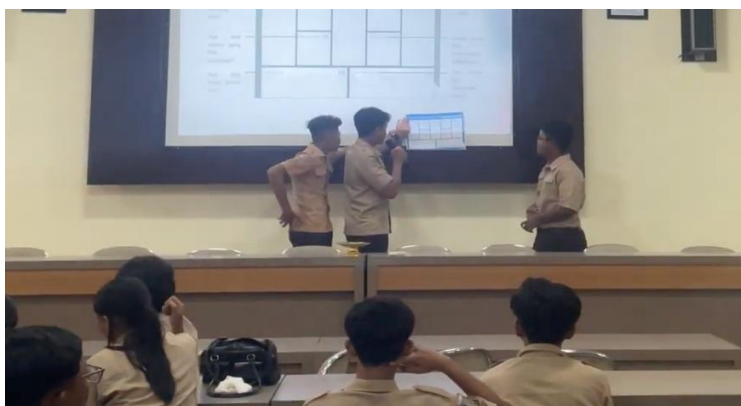


Gambar 4. Proses Tahapan *Guided Practice*

Gambar ini menampilkan suasana kolaboratif dalam fase latihan terbimbing (*guided practice*), di mana pemateri secara aktif berkeliling kelas untuk memberikan bimbingan personal kepada kelompok-kelompok siswa. Pemateri berinteraksi langsung dengan beberapa siswa yang sedang berdiskusi, menunjukkan proses pengarahan dan koreksi dalam merancang naskah iklan digital. Fokus utama pada tahapan ini adalah membantu siswa menerapkan prinsip-prinsip *copywriting* dan strategi AIDA yang telah dipelajari, dengan memberikan umpan balik konstruktif untuk menyempurnakan caption dan visual yang mereka siapkan. Suasana ini mencerminkan lingkungan belajar yang interaktif dan suportif, memfasilitasi transisi dari pemahaman teoretis ke praktik langsung.

Tahapan Latihan Mandiri (*Independent Practice*)

Memasuki tahapan *independent practice*, siswa diminta untuk mengimplementasikan seluruh materi yang telah dipelajari secara mandiri. Dalam sesi ini, peserta bekerja secara berkelompok dan diberikan kebebasan untuk menentukan produk, layanan, atau ide bisnis yang akan dijadikan objek penulisan caption. Siswa kemudian menyiapkan materi visual berupa foto serta menuliskan *copywriting* menggunakan strategi AIDA untuk diunggah ke media sosial Instagram sebagai bentuk simulasi nyata penerapan strategi pemasaran digital. Di akhir fase ini, setiap kelompok juga diberi kesempatan untuk mempresentasikan hasil karya mereka di depan kelas, mempraktikkan keterampilan komunikasi dan persuasif yang telah diasah.



Gambar 5. Presentasi Peserta di akhir Tahapan *Independent Practice*

Gambar 5 merupakan kegiatan akhir dalam fase latihan mandiri (*independent practice*), di mana kelompok siswa mempresentasikan hasil konten pemasaran digital yang telah mereka kembangkan di

depan kelas. Dengan semangat dan percaya diri, mereka memamerkan mock-up iklan yang telah dirancang, menjelaskan detail copywriting persuasif dan elemen visual yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Suasana kelas yang interaktif ini tidak hanya menguji kemampuan teknis siswa dalam membuat konten, tetapi juga mengasah keterampilan presentasi, argumentasi, dan kemampuan mereka dalam meyakinkan “konsumen” di lingkungan kelas, sekaligus mempersiapkan mereka untuk tantangan pemasaran digital di dunia nyata.

Pelaksanaan *Post-Test* dan Evaluasi Akhir

Sebagai tahap evaluasi akhir, pelaksana kegiatan menyelenggarakan post-test guna mengukur peningkatan kemampuan siswa dalam penulisan *copywriting* dan penerapan strategi AIDA. Hasil yang diperoleh menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan nilai rata-rata akumulatif mencapai 92,35 poin (Tabel 3). Capaian tertinggi pada data post-test ini terlihat pada indikator pemahaman konsep *copywriting* serta kemampuan merumuskan kalimat call to action yang efektif.

Tabel 3. Hasil rata-rata *Post-test*

No	Item
1	100,00
2	88,24
3	97,06
4	97,06
5	88,24
6	79,41
7	88,24
8	97,06
9	100,00
10	88,24
Rata-rata	92,35

Selisih data antara rata-rata capain pre-test dan post-test menunjukan bahwa terdapat peningkatan antara sebelum dan sesudah lokakarya dilakukan. Terdapat peningkatan rata-rata sebesar 23,53 poin (Tabel 4). Adapun peningkatan yang paling signifikan terjadi pada kemampuan siswa dalam pemahaman tentang copywriting dan pemahaman tentang elemen interest dalam teknik AIDA. Selain itu, berdasarkan proses perhitungan presentase, ditemukan bahwa terdapat peningkatan sebesar 34.19% (Gambar 6).

Tabel 4. Selisih Capaian Peserta

No	Item
1	44,12
2	29,41
3	17,65
4	8,82
5	35,29
6	41,18

No	Item
7	20,59
8	8,82
9	14,71
10	14,71
Rata-rata	23,53

$$\text{Persentase Peningkatan} = \left(\frac{\text{Nilai Akhir} - \text{Nilai Awal}}{\text{Nilai Awal}} \right) \times 100\%$$

$$\text{Peningkatan} = \left(\frac{23,53}{68,82} \right) \times 100\% = 34,19\%$$

Gambar 6. Formula dan hasil presentase peningkatan capaian siswa

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, ditemukan beberapa kegiatan pengabdian masyarakat terdahulu yang menunjukkan hasil serupa (Rullyanti dkk., 2025). Peneliti melaksanakan studi penulisan copywriting yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital siswa. Hasil evaluasi mereka menunjukkan pengaruh signifikan pada kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, di mana strategi AIDA turut diimplementasikan dalam proses praktiknya.

Sejalan dengan hal tersebut, terdapat pula studi serupa yang difokuskan pada promosi desa wisata (Kurniati dkk., 2024). Meskipun kegiatan tersebut tidak secara spesifik mengintegrasikan strategi AIDA, hasil penelitiannya tetap menunjukkan dampak positif. Hal ini terkonfirmasi melalui angket kepuasan peserta yang menunjukkan kesan positif terhadap efektivitas pelatihan penulisan copywriting dalam menunjang promosi daerah.

SIMPULAN DAN SARAN

Lokakarya penulisan copywriting persuasif ini secara efektif meningkatkan kompetensi komunikasi pemasaran siswa SMKN 2 Denpasar dengan kenaikan capaian sebesar 34,19% hingga mencapai skor rata-rata 92,35. Di akhir pelatihan, siswa berhasil beralih dari sekadar memaparkan spesifikasi produk menjadi mahir menyusun narasi emosional yang terstruktur melalui teknik AIDA, yang secara ilmiah terbukti krusial dalam membangun keterikatan konsumen di era digital. Meskipun terdapat hambatan berupa keterbatasan durasi untuk melaksanakan praktik lebih lanjut, temuan ini menunjukkan bahwa strategi AIDA memiliki potensi penerapan luas bagi wirausaha muda untuk memperkuat citra merek mereka di platform sosial media. Sebagai langkah pengembangan, pengabdian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan pelatihan desain visual konten agar tercipta sinkronisasi yang kuat antara teks persuasif dan visualisasi produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak SMKN 2 Denpasar, khususnya Program Studi Bisnis Digital, yang telah menyambut baik serta memfasilitasi sarana, prasarana, dan ruang bagi siswa untuk terlibat aktif dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas Primakara atas dukungan pendanaan serta kesempatan berharga yang diberikan kepada penulis untuk melaksanakan program PKM ini. Sinergi antara kedua institusi ini telah memungkinkan terlaksananya lokakarya yang bermanfaat bagi pengembangan kompetensi wirausaha muda di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriyani, A. D., Sari, D. T., Sholihatin, E., Haryadhi, P. T., Sari, W. A., & Novanto, H. E. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baik dan Benar dalam Pemasaran Jasa PT Go-Jek Indonesia. *JURNALISTRENDI: JURNAL LINGUISTIK, SASTRA, DAN PENDIDIKAN*, 8(2), 356–367. <https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v8i2.1546>
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2). <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v2i2.4379>
- Astawa, N. L. P. N. S. P., & Purnami, I. A. O. (2023). DOES EXPLICIT INSTRUCTION IMPROVE EFL STUDENTS' READING COMPREHENSION? *Yavana Bhasha: Journal of English Language Education*, 6(1), 36–42. <https://doi.org/10.25078/yb.v6i1.1458>
- Astawa, N. L. P. N. S., & Purnami, I. (2024). Equipping Young Entrepreneurs: How Smart Presentation Apps Foster Vocational High-School Students' Innovation. *International Journal of Community Service Learning*, 8, 140–148. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v8i2.78338>
- Dewi, P., Fredlina, K., Juliharta, I., & Astawa, N. L. P. N. S. (2024). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas (BMC) Untuk Mengembangkan Ide Bisnis Bagi Siswa SMKN 2 Denpasar. *DEDIKASI PKM*, 5. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i3.42261>
- Febriana, I., Benediktus, R., Fadhillah, A., Irfansyah, F., Maulana, J., & Halomoan, Y. B. (2024). Pengaruh Bahasa dalam Membangun Brand Image: Analisis Wacana pada Media Sosial. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(8), 3710–3714.
- Fredlina, K. Q., Dewi, P. A. C., Astawa, N. L. P. N. S. P., & Juliharta, I. G. P. K. (2024). Pengembangan ketrampilan pembuatan laporan keuangan sederhana dengan Microsoft Excel di SMK Negeri 2 Denpasar. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(2), 220–230. <https://doi.org/10.53088/penamas.v4i2.1003>
- Hanifah, N. (2024). *Strategi Persuasi dalam Tindak Tutur Naravlog Kecantikan Tasya Farasya terhadap Ulasan Produk dan Relevansinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP* [bachelorThesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/82770>
- Hasbi, M., Wahyuningsih, S., Fata, I., Islamiah, N., Arjulayana, Nurhendi, Novitasari, N. F., Sari, E., Astawa, N. L. P. N. S., Nufus, Z., Fajaria, N., Nor, H., Khairatunnisa, K., Rizki, A., Purnami, I., Familia, P., Juhansar, J., Widiatmoko, P., Rakhmanina, L., & Madkur, A. (2025). *Teaching, Research, and Community Service: A Tridharma Guide for English Educators*.
- Hayati, A., Anggraini, N., & Nuraida, I. (2025). ANALISIS DIKSI PROMOSI PADA KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KULINER TRADISIONAL DI PASAR LAMA KOTA TANGERANG. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 13. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v13i3.13455>
- Iqbal, M., & Nawawi, Z. M. (2025). INTEGRASI BUSINESS WRITING DAN MARKETING SKILL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PRAKTIK PEMASARAN MODERN. *JURNAL MULTIDISIPLIN ILMU AKADEMIK*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i3.4598>
- Juliharta, I. G. P. K., Astawa, N. L. P. N. S. P., Fredlina, K. Q., Dewi, P. A. C., Zildjian, R., & Suartama, I. K. (2024). PELATIHAN DASAR KEWIRAUSAHAAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DI SMKN 2 DENPASAR | *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/mahajana/article/view/4533>
- Kurniati, D., Riyono, A., Mutohhar, M., & Ma'mun, N. (2024). Pendampingan Penulisan Copywriting untuk Meningkatkan Promosi Pariwisata di Desa Japan, Dawe, Kudus. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2747–2753. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i11.594>
- Maharani, A. A. S., Swastika, I. P. A., & Primakara, S. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik (E-SERVQUAL): Berfokus pada Website ZuBlu*. 12.

- Nugraheni, F. F. E., & Priatna, W. B. (2025). Visual Konten Instagram @Pertaminalub Meningkatkan Brand Awareness Produk Pertamina Lubricants. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 96–103. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9443>
- Nurgianti, O. E., Putra, D. A., & Diana, E. (2026). Semiotic Analysis of the Pocari Sweat Ramadan Advertisement Minum Pocari Sweat Saat Sahur, IonTahanBocor Selama Berpuasa. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(8), 1355–1364. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i8.693>
- Putri, Z., Cahyarani, N., Fauqa, M., Giandivari, L., & Anggraeni, N. (2024). Penggunaan Bahasa dalam Komunikasi Tasya Farasya untuk Branding Produk “Mother Of Pearl” di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2, 449–455. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i2.1967>
- Rullyanti, M., Diana, E., Gunantara, A., Astuti, M. D., & Analia, V. (2025). Pelatihan Copywriting Kreatif untuk Meningkatkan Kemampuan Literasi Digital Siswa-Siswi SMKN I Kepahiang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(5), 2059–2066. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i5.2643>
- Saputra, M. R., & Hidayat, F. (2025). Dinamika Komunikasi Persuasif dalam Media Massa: Teknik, Strategi, dan Pengaruh terhadap Perilaku Masyarakat. *Jurnal Al Nahyan*, 2(1), 62–73. <https://doi.org/10.58326/jan.v2i1.152>
- Sari, N. N. P., Paramitha, A. A. I. I., Tiawan, & Astawa, N. L. P. N. S. P. (2023). Augmented Reality as the Implementation of Digital Marketing 5.0 (Study Case: LPK Bali Aviation Tourism Center). *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(1), 97–107. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i1.59>
- Sashikirana, A. K. (2025). Implementasi Metode AIDA dalam Penulisan Naskah ‘Iklan Edukasi’ Penggunaan Air Bersih di Perusahaan Umum Daerah Tirta Pakuan. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/165712>
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). PEMANFATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENGOPTIMALKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOTA PAGAR ALAM. *NGABDIMAS*, 6(01 Juni), 37–47. <https://doi.org/10.36050/49dhte26>
- Werthi, K., Perwira, A. A., & Astawa, N. L. P. N. S. (2024). Strategi Meningkatkan Jiwa Wirausaha melalui Peningkatan Kemampuan Digital Marketing dengan Literasi Media Digital. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7, 7627–7630. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5461>
- Widianingsih, W., & Pertiwi, A. B. (2025). Perancangan Feed Instagram Berbasis Model AIDA untuk Branding Produk Cheesecake in Jar “Baketoskool.” *Jurnal Visual Ideas*, 5(1), 48–59. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol5.iss1.2025.2625>