



Strategi *Copywriting* dalam Membentuk *Brand Identity* pada Konten Instagram @izincoid

Hikmatullah^{1*}, Asep Soegiarto², Wina Puspita Sari³, Indah Fajar Rosalina⁴, Mentari Anugrah Imsa⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2544>

*Correspondence: Hikmatullah
Email: htullah025@gmail.com

Received: 02-04-2025

Accepted: 16-05-2025

Published: 29-06-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *The This study aims to analyze the copywriting strategies employed by the Instagram account @izincoid to strengthen brand image. The use of a qualitative approach with descriptive methods aims to identify the contribution of textual elements to the formation of brand identity. Data collection was conducted through content observation on the Instagram account @izincoid and in-depth interviews with members of the creative team responsible for content creation. This research examines four main aspects of copywriting: headlines, body copy, calls to action, and hashtags. The results of the study indicate that effective copywriting, characterized by clarity, relevance, and alignment with audience expectations, significantly influences the strengthening of brand image. The use of a communicative and persuasive language style effectively enhances audience engagement by fostering a closer relationship with the brand. Additionally, the ability to adapt the tone of language and narrative techniques according to content format and communication objectives supports flexibility and accuracy in delivering brand messages. By strategically applying copywriting strategies, brands can build greater trust with their audience. This research states that copywriting designed to be effective, adaptive, and audience-focused is key to creating a consistent and recognizable brand identity on digital platforms, especially Instagram.*

Keywords: Copywriting, Brand Identity, Instagram, Social Media

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi copywriting yang digunakan oleh akun Instagram @izincoid dalam memperkuat citra merek. Penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi kontribusi elemen tekstual terhadap pembentukan identitas merek. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten pada akun Instagram @izincoid dan wawancara mendalam dengan anggota tim kreatif yang bertanggung jawab atas pembuatan konten. Penelitian ini mengkaji empat aspek utama dalam copywriting: judul (headline), isi teks (body copy), ajakan bertindak (call to action), dan penggunaan tagar (hashtag). Hasil penelitian menunjukkan bahwa copywriting yang efektif, yang ditandai dengan kejelasan, relevansi, dan kesesuaian dengan ekspektasi audiens, secara signifikan memengaruhi penguatan citra merek. Penggunaan gaya bahasa yang komunikatif dan persuasif secara efektif meningkatkan keterlibatan audiens dengan membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek. Selain itu, kemampuan untuk menyesuaikan nada bahasa dan teknik naratif sesuai dengan format konten dan tujuan komunikasi mendukung fleksibilitas dan ketepatan dalam menyampaikan pesan merek. Dengan menerapkan strategi copywriting secara strategis, sebuah merek dapat membangun kepercayaan yang lebih besar dengan audiensnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa copywriting yang dirancang secara efektif, adaptif, dan berorientasi pada audiens merupakan kunci dalam menciptakan identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali di platform digital, khususnya Instagram.

Kata kunci: Copywriting, Identitas Merek, Instagram, Media Sosial

Pendahuluan

Kemajuan media digital telah memberikan dampak besar terhadap bagaimana cara manusia dalam berkomunikasi, berinteraksi, serta melakukan aktivitas bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan internet selama beberapa dekade terakhir telah membentuk lanskap komunikasi yang lebih efisien dan dinamis, memudahkan konektivitas global antara individu serta merek tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Instagram dan media sosial lainnya telah berkembang dari platform hiburan menjadi alat yang sangat penting dalam rutinitas masyarakat, mendukung pemasaran merek dan bisnis secara efektif (*We Are Social, 2025*).

Pada situasi ini, *copywriting* berperan sebagai aspek yang sangat penting. Dalam *copywriting*, kemampuan tidak hanya terbatas pada pengaturan kata-kata, melainkan juga mencakup penciptaan pesan yang mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta memengaruhi pemahaman audiens terhadap informasi. *Brand identity*, yang juga dikenal sebagai identitas merek, merupakan representasi visual dan verbal dari sebuah merek yang ingin dikomunikasikan kepada target audiens. *Copywriting* yang efektif sangat penting dalam membentuk identitas merek karena mampu mengkomunikasikan inti merek dan menampilkan keistimewaan produk atau layanan (Aaker & McLoughlin, 2020).

Berbagai penelitian tentang strategi *copywriting* dan *branding* telah dilakukan, namun masih ada perdebatan terkait efektivitas pendekatan tersebut di platform media sosial. Sebagian peneliti percaya bahwa pendekatan yang cenderung personal serta humanis dalam sebuah *copywriting* mampu memperkuat keterlibatan audiens, sedangkan yang lain menilai bahwa konsistensi dan profesionalisme adalah kunci dalam komunikasi merek (Tanady & Fuad, 2020; Jamaludin et al., 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah fokus pada analisis strategi *copywriting* yang dipakai oleh akun Instagram @izincoid untuk memperkuat identitas merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis melalui fokus pada elemen seperti pemilihan kata, *tone of voice*, dan struktur pesan agar mereka dapat memperkuat kualitas konten Instagram yang telah mereka buat. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *copywriting* yang efektif bukan hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan, melainkan juga sangat krusial dalam menciptakan *brand identity* yang kuat dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkaya ilmu komunikasi dan pemasaran digital, melainkan juga menjadi pedoman bagi para profesional dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih baik di era digital yang terus mengalami perkembangan.

Metodologi

Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi strategi *copywriting* yang diterapkan oleh akun Instagram @izincoid dalam proses pembangunan *brand identity*. Penelitian ini melibatkan subjek yang terdiri dari individu yang secara langsung mengelola konten, dengan pemilihan menggunakan *purposive sampling*. Informan kunci meliputi Nasrul Ja'far (*Creative Manager @izincoid*), Finna Derosa (*Brand Strategic @izincoid*), dan Nadira (*Social Media Specialist @izincoid*).

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Pengamatan terhadap konten Instagram @izincoind dilakukan selama periode Januari hingga Maret 2025, dan wawancara semi-terstruktur dilakukan dalam mendapatkan wawasan tentang kreatif dan perspektif informan. Catatan hasil wawancara dan tangkapan layar konten termasuk dalam dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan bersifat kualitatif dengan mengikuti model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi sumber diterapkan untuk memverifikasi keabsahan data melalui perbandingan informasi dari ketiga informan. Metodologi ini diharapkan dapat membantu penelitian dalam memberikan wawasan penting mengenai strategi *copywriting* untuk memperkuat identitas merek di *platform* Instagram.

Hasil dan Pembahasan

Akun Instagram @izincoind adalah saluran komunikasi digital untuk layanan legalitas usaha yang dikelola oleh IZIN.co.id. Akun ini berperan sebagai *platform* edukasi untuk masyarakat mengenai pentingnya legalitas usaha dan mempromosikan jasa pembuatan dokumen legal seperti Nomor Induk Berusaha, Izin Usaha, serta dokumen legal lainnya yang diperlukan oleh pelaku UMKM dan calon pengusaha.

Dengan semakin meluasnya pemakaian media sosial untuk keperluan pemasaran dan edukasi, akun @izincoind menerapkan strategi konten yang disusun oleh tim kreatif internal IZIN.co.id. Dalam tim ini mencakup berbagai peran utama seperti *Creative Manager*, *Social Media Specialist*, dan *Brand Strategic*, yang memiliki tugas khusus dalam merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten.

Selama proses tersebut, Instagram berfungsi tidak hanya untuk promosi, melainkan juga sebagai *platform* komunikasi yang menciptakan kedekatan emosional dengan pengikut. Konten yang ditampilkan didasarkan pada hasil riset mengenai karakteristik target audiens dan disesuaikan dengan kebutuhan akan informasi yang ringan namun tetap kredibel. Dengan demikian, aspek visual dan tulisan dalam setiap unggahan menjadi pusat perhatian dalam menyampaikan pesan *brand*.

Peran *copywriting* dalam hal ini adalah sebagai komponen utama yang menghubungkan strategi branding dan pendekatan komunikasi digital. Setiap teks yang ditampilkan dalam unggahan bukan hanya berfungsi sebagai informasi, melainkan dikemas dengan gaya bahasa yang komunikatif, adaptif, serta relevan untuk audiens seperti pelaku UMKM muda, Gen Z, dan generasi milenial.

1. Strategi Copywriting dalam Elemen Teks Konten Instagram @izincoind

Elemen utama dalam *copywriting* yang digunakan di konten @izincoind meliputi *headline*, *body copy*, *call to action*, dan *hashtag*. Setiap elemen memiliki proporsi yang ditentukan secara strategis.

Tabel 1. Struktur Elemen *Copywriting* @izincoind

Elemen	Fungsi Utama	Proporsi
<i>Headline/ Hook</i>	Menarik perhatian awal audiens	50%

Body Copy	Menjelaskan informasi utama secara ringan dan jelas	30%
CTA (Call to Action)	Mengarahkan tindakan audiens	20%
Hashtag	Memperluas jangkauan dan menegaskan pesan brand	-

Nasrul Ja'far selaku Creative Manager @izincoind menekankan pentingnya struktur ini dengan menyampaikan:

“Sekarang itu 50% headline atau hook, 30% isi copy, dan 20% CTA. Karena generasi sekarang itu generasi mendengar, bukan membaca. Kalau tidak ada hook yang kuat, orang nggak akan lanjut baca.” (Nasrul Ja'far, Creative Manager, 9 Mei 2025).

Pernyataan tersebut menekankan bahwa peran *headline* atau *hook* merupakan pintu masuk utama dari sebuah pesan. Dalam dunia media sosial yang serba cepat, kalimat pembuka yang menarik sangat berpengaruh terhadap apakah audiens akan terus membaca atau tidak. Salah satu contoh konten yang menonjolkan *hook* yang kuat terdapat di akun @izincoind:

“Ini bisnis yang sekarang udah bangkrut” dengan subteks “Sempat jadi raja di eranya”.



Gambar 1: Contoh *hook/ headline* konten

2. Gaya Bahasa dan Nada Bicara (*Tone of Voice*)

Dalam *copywriting*, gaya bahasa dan nada bicara menjadi elemen kunci karena berpengaruh terhadap bagaimana audiens memandang pesan tersebut. Gaya bahasa dan *tone of voice* yang digunakan di akun Instagram @izincoind dipilih berdasarkan riset terhadap karakteristik audiens dan penciptaan persona merek, bukan secara acak. Pendekatan bertujuan menciptakan kesan yang komunikatif, hangat, profesional, serta mudah diterima oleh berbagai kelompok. Sebelum melakukan analisis data wawancara, perlu dijelaskan bahwa:

- A. Dalam berkomunikasi, *tone of voice* menunjukkan karakter atau sikap merek, apakah hangat, formal, santai, ramah, profesional, dan lainnya.

B. *Brand persona*, merupakan representasi dari karakter merek yang mendasari komunikasi yang dilakukan secara konsisten.

Tabel 2. Contoh *Tone of Voice* dan Interpretasinya

Gaya Bahasa	Tujuan Emosional	Contoh <i>copy/ Konten</i>
Sederhana, bersahabat, dan memotivasi	Memberikan inspirasi	
Reflektif dan komunikatif	Menanamkan nilai bisnis	

Gaya bahasa dan nada bicara di akun @izincoind mengadopsi pendekatan yang fleksibel namun tetap mempertahankan konsistensi. Keberanian tim untuk beradaptasi dari gaya formal ke kasual menunjukkan sifat fleksibel, sementara konsistensi dipertahankan melalui tiga karakter *brand voice*: hangat, bersahabat, dan elegan. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang dinamika komunikasi digital dan menekankan pentingnya menyesuaikan gaya bahasa sesuai karakteristik audiens tanpa mengorbankan identitas merek.

3. Kesesuaian Pesan dan Target Audiens

Strategi *copywriting* di akun Instagram @izincoind menempatkan perhatian besar pada kesesuaian pesan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Target utama akun ini adalah pelaku UMKM, pengusaha baru, serta generasi muda yang memiliki minat terhadap dunia bisnis dan legalitas usaha. Dengan demikian, pesan-pesan yang dibuat tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bertujuan dalam

menciptakan kedekatan dan mengurangi anggapan bahwa legalitas usaha merupakan hal yang sulit atau hanya untuk kalangan tertentu saja.

Penggunaan Instagram sebagai saluran promosi mengharuskan tim kreatif untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan berbagai kelompok usia, tanpa mengurangi nilai praktis dari layanan yang disediakan. Finna Derosa, *Brand Strategic @izincoind* menyampaikan

“Kami selalu membingkai pesan dalam konteks legalitas dan bisnis. Walaupun temanya beragam, tetap harus relevan dengan core service kami.” (Finna derosa, *Brand Strategic*, 9 Mei 2025).

Ragam topik tidak menjadi penghalang selama tetap berada dalam lingkup utama layanan yang ditawarkan, yaitu legalitas bisnis. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan tetap dapat diterima oleh audiens dari berbagai latar belakang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

Pesan-pesan dalam konten @izincoind dirancang dengan pendekatan humanistik dan fokus pada audiens. Tim kreatif bukan hanya fokus pada promosi saja, melainkan berusaha menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens. Agar konten benar-benar dirasakan manfaatnya secara langsung, kesesuaian antara isi pesan dan kebutuhan serta karakter target audiens harus menjadi prioritas utama.

4. *Copywriting* sebagai Pembentuk *Brand Identity*

Copywriting di akun Instagram @izincoind bukan sekadar berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun identitas merek. Melalui penggunaan kata-kata yang tepat, gaya komunikasi yang konsisten, serta narasi yang terarah, *copywriting* menjadi alat dalam memperkuat persepsi masyarakat terhadap karakter serta nilai yang telah diusunh oleh *brand*. Pendekatan yang diambil oleh tim kreatif @izincoind dalam hal ini lebih menonjolkan keterlibatan emosional dan kedekatan naratif sebagai pondasi utama dari identitas merek.

Brand dianggap sebagai sumber solusi oleh audiens, bukan sekadar penyedia layanan saja. Sementara itu, Nadira selaku Social Media Specialist @izincoind, menyampaikan:

“Saya ingin audiens merasa bahwa mereka butuh layanan kami, bukan Cuma karena informasinya, tapi karena merasa terhubungn secara personal.” (Nadira, *Social Media Specialist*, 19 Mei 2025).

Nadira menekankan bahwa aspek personalisasi sangat penting dalam membangun hubungan antara audiens dan merek. Nilai fungsional layanan bukan satu-satunya faktor dalam membangun identitas merek, melainkan juga pengalaman emosional yang disampaikan melalui pesan-pesan *copywriting*.

Copywriting di konten @izincoind sangat berpengaruh dalam menciptakan identitas merek yang asli dan emosional. *Brand identity* terbentuk bukan dari slogan yang menggurui, tetapi melalui narasi yang menginspirasi dan membangun kedekatan,

dengan menggunakan teknik *storytelling*, pengemasan interaktif, dan pesan yang personal.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *copywriting* yang digunakan oleh akun Instagram @izincooid dilakukan secara terorganisir, dengan memperhatikan aspek struktur teks, gaya bahasa, relevansi pesan terhadap audiens, serta tujuan dalam membangun identitas merek. Temuan ini menampilkan lima pola utama yang menggambarkan karakteristik *copywriting* di akun tersebut, yaitu:

1. Penggunaan *headline* atau *hook* sebagai daya tarik awal yang dominan
2. Pemilihan gaya bahasa semi-kasual yang sesuai dengan karakter audiens
3. Penerapan pendekatan *storytelling* dalam meningkatkan keterlibatan emosional
4. Konsistensi dalam komunikasi yang mencerminkan *brand persona*
5. Penyesuaian strategi berdasarkan analisis data performa konten

Strategi *copywriting* yang diterapkan dalam konten Instagram @izincooid tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk identitas merek (*brand identity*) dan membangun relasi yang kuat dengan audiens. Pendekatan ini selaras dengan teori penulisan naskah kehumasan, yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang efektif, menarik, dan disesuaikan dengan karakteristik publik sasaran.

Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, strategi penyusunan konten di @izincooid menunjukkan pemanfaatan maksimal terhadap berbagai elemen *copywriting*, seperti *headline (hook)*, *body copy*, *call-to-action (CTA)*, dan *hashtag*. Setiap elemen memiliki peran komunikatif tersendiri yang disusun secara terstruktur dan proporsional, sebagaimana dikemukakan dalam teori *copywriting*, di mana kekuatan tulisan terletak pada kemampuannya menarik perhatian dan menggerakkan audiens untuk berinteraksi atau mengambil tindakan.

Dari temuan di lapangan, penggunaan headline sebagai elemen dominan sangat krusial dalam menarik perhatian audiens sejak awal. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip *Attention* dalam struktur *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*, meskipun tidak secara kaku mengikuti urutan teori tersebut. *Copywriting* yang dilakukan cenderung fleksibel namun strategis, dengan pendekatan yang lebih *soft selling* dan *relatable*, menyesuaikan dengan karakteristik target audiens, yaitu Gen Z, milenial, serta pelaku UMKM.

Selanjutnya, dalam aspek gaya bahasa dan *tone of voice*, konten-konten @izincooid mengadopsi pendekatan semi-kasual yang hangat, bersahabat, dan elegan. Hal ini sesuai dengan teori branding, yang menyatakan bahwa konsistensi pesan dan gaya komunikasi merupakan bagian penting dalam membentuk citra merek yang kuat dan kredibel. Perubahan gaya komunikasi dari formal ke santai merupakan respons adaptif terhadap performa konten, yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap audiens menjadi kunci utama dalam menentukan arah strategi komunikasi.

Pendekatan ini juga memperlihatkan bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi sebagai sarana membangun narasi *brand* yang personal dan menyentuh. Visual yang kuat dipadukan dengan teks yang komunikatif memperkuat keterlibatan emosional audiens, serta memperluas jangkauan pesan secara organik melalui interaksi.

Secara keseluruhan, strategi *copywriting* yang digunakan oleh tim kreatif @izincoid menunjukkan keselarasan antara teori dan praktik. Strategi ini tidak hanya menciptakan komunikasi yang komunikatif dan persuasif, tetapi juga bernilai strategis dalam membentuk identitas merek, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat posisi *brand* di benak audiens. Dalam konteks layanan legalitas yang cenderung dianggap kaku dan kompleks, pendekatan *copywriting* yang humanis, adaptif, dan berbasis data menjadi solusi efektif dalam menjembatani komunikasi antara brand dan publiknya.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dijalankan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi *copywriting* yang diterapkan oleh akun Instagram @izincoid dalam menciptakan *brand identity* melalui konten Instagram terbukti efektif. @izincoid mengadopsi strategi *copywriting* yang meliputi penggunaan *headline* atau *hook* sebagai daya tarik awal, gaya bahasa semi-kasual yang sesuai dengan karakter audiens, *storytelling* untuk meningkatkan keterlibatan emosional, konsistensi dalam komunikasi yang mencerminkan *brand persona*, dan penyesuaian strategi berdasarkan analisis data performa konten.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *copywriting* dari @izincoid efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan dapat dipercaya, serta meningkatkan partisipasi audiens dan memperkuat posisi merek di benak mereka. Dengan demikian, strategi *copywriting* dari @izincoid bisa menjadi referensi bagi perusahaan lain yang berkeinginan membangun *brand identity* melalui konten Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana @izincoid menggunakan strategi *copywriting* untuk membangun *brand identity* melalui konten Instagram. Penelitian ini telah memenuhi sasaran utama, yakni mengkaji strategi *copywriting* yang dipakai oleh @izincoid dalam membangun *brand identity* di platform Instagram.

Dari hasil kesimpulan yang telah diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pihak terkait dan peneliti di masa mendatang. Pertama, untuk tim kreatif @izincoid disarankan untuk tetap menjaga konsistensi *tone of voice* yang telah terbukti efektif dalam membangun *brand identity*, yaitu *warm*, *friendly*, dan *elegant*. Kedua, untuk mengikuti perkembangan algoritma Instagram dan tren komunikasi digital yang terus berkembang, perlu dilakukan evaluasi secara rutin terhadap performa *caption* dan elemen *copywriting* lainnya. Ketiga, agar audiens merasa lebih dekat secara emosional, penting untuk mempertimbangkan penggunaan *storytelling* yang lebih mendalam dalam beberapa konten edukatif.

Untuk praktisi humas dan pemasaran digital, Dalam membangun komunikasi merek, penting untuk mengadopsi strategi *copywriting* yang komunikatif, relevan, dan santai khususnya di media sosial seperti Instagram. Karakteristik audiens harus dipahami dengan

baik agar dapat merancang gaya bahasa dan pesan yang efektif serta meningkatkan keterlibatan.

Untuk peneliti selanjutnya, Disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas fokusnya ke elemen visual atau interaksi pengguna untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang strategi komunikasi merek. Penelitian berikutnya juga dapat mengevaluasi berbagai strategi *copywriting* dari beberapa merek yang sejenis guna memahami variasi pendekatan dan dampaknya terhadap citra merek di *platform* media sosial.

Daftar Pustaka

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674-681.
- Anjani, N. M. A. C. M., Artha, I. G. A. I. B., & Purnami, P. W. S. (2024). Perancangan Brand Identity UMKM Steak Ijow Jalanan Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Di Made Blez Studio. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(02), 219-229.
- Abdillah, L. A. (2022). Peranan media sosial modern.
- Berman, M. (2024). *Content and Copywriting: The Complete Toolkit for Strategic Marketing*. John Wiley & Sons.
- Damien McLoughlin, David A. Aker. *Strategic Market Management: Global Perspectives*. India : John Wiley & Sons, 2010.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Clara, M., & Siti, D. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. 1473–1478
- Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). STRATEGI COPYWRITING@ BEAUTY. KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(1), 239-249.
- Jamaludin, Trenggana, A. F., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., . . . K, M. 2022. *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4 (40).
- Julius, A. H., & Agustin, D. A. C. (2022). Strategi Copywriting dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1371-1382.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nahdatul, U. (2023). ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ANDALAS MELALUI MEDIA SOSIAL Rama Wahyudin M. Zaky Mubarak Lubis Anisa A. PENDAHULUAN Istilah Branding memiliki arti dan cakupan yang luas dari berbagai bidang keilmuan dan sudut pandang pa, 5(1).
- Nugroho, F. (2022). Pelatihan Penggunaan Copywriting bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3), 62-68.

- Nurfitria, Duma. Dama, M. S Duva. (2024). Eksplorasi Bahasa dan Gaya Copywriting Instagram dalam Identitas Merek pada Akun @telkomselnow. *Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi*, 10(1), 1-17.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836.
- Rahmatika, A. D., & Pertiwi, T. K. (2023). Penguatan UMKM melalui Strategi Branding pada Tempe Tahu Pantura Desa Tegalrejo, Probolinggo. *INCIDENTAL: Journal Of Community Service and Empowerment*, 2(01), 38-50.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S. U., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646-10653.
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(3), 221-235.
- Ronaldo, C., & Putra, W. P. S. J. Analisis Brand Identity di Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Kopi Lain Hati PIK).
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja. com. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 618-630.
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1-6.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta . *Kwik Kian Gie School of Businnes*.
- Taufik, N. A., & Setiawati, S. D. (2024). Analisis Strategi Copywriting Pada Instagram Noore Sport Dalam Menembus Pasar Internasional. *eProceedings of Management*, 11(6).
- Zuhri, R. R. (2024). Strategi Copywriting Melalui Media Sosial Instagram dalam Komunikasi Dakwah@ muslimahorid (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).