

Memaksimalkan Strategi Pemasaran Dengan Copywriting Yang Tepat Sasaran: Kata-Kata Persuasif & Call To Action

Suchy Putry Aprilia, Widia Astuti., Mariana Shanty, Febryan Permana Saputra

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email :

dosen01265@unpam.ac.id, sucyputriapriliah@gmail.com

marianashanty484@gmail.com, ryan14193@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang efektif membutuhkan pendekatan kreatif dan terarah untuk menarik perhatian audiens serta mendorong keputusan pembelian. Dalam era digital, copywriting menjadi salah satu elemen utama yang dapat memengaruhi kesuksesan pemasaran, terutama dengan penggunaan kata-kata persuasif dan call to action (CTA) yang tepat sasaran. Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran berbasis copywriting yang dirancang untuk memaksimalkan daya tarik audiens, meningkatkan konversi, dan memperkuat citra merek di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan platform digital lainnya.

Melalui analisis terhadap tren pemasaran terkini dan berbagai studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku audiens. Teknik copywriting yang efektif melibatkan kombinasi antara bahasa yang menarik, relevansi dengan kebutuhan konsumen, dan struktur pesan yang mendorong keterlibatan emosional. Selain itu, elemen visual yang mendukung, seperti desain grafis dan penggunaan warna, juga memainkan peran penting dalam memperkuat pesan yang disampaikan.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penggunaan CTA yang dirancang dengan baik, seperti ajakan untuk membeli, mendaftar, atau berbagi, yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan tertentu. Dengan memanfaatkan copywriting yang persuasif, bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara copywriting yang strategis dan pemanfaatan fitur media sosial, seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer, memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai teknik copywriting dan penerapannya yang tepat menjadi langkah krusial dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

ABSTRACT

Effective marketing strategies require a creative and targeted approach to attract audience attention and drive purchasing decisions. In the digital era, copywriting has emerged

as a pivotal element in influencing marketing success, particularly through the use of persuasive words and well-crafted calls to action (CTAs). This study focuses on developing copywriting-based marketing strategies designed to maximize audience engagement, increase conversions, and strengthen brand identity on social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and other digital channels.

Through an analysis of current marketing trends and various case studies, this research highlights that the success of marketing strategies is closely tied to the ability to understand audience needs, preferences, and behavioral patterns. Effective copywriting techniques involve a combination of engaging language, relevance to consumer needs, and structured messaging that elicits emotional responses. Furthermore, supporting visual elements, such as graphic design and color usage, play a critical role in reinforcing the delivered message.

The study also emphasizes the importance of well-designed CTAs, such as calls to purchase, register, or share, which significantly influence consumers to take specific actions. By leveraging persuasive copywriting, businesses can foster stronger connections with their audience and expand their market reach. The findings conclude that a strategic combination of copywriting and social media features, including paid advertising and influencer collaborations, significantly enhances marketing effectiveness. Therefore, a comprehensive understanding of copywriting techniques and their proper application is essential for navigating business competition in the digital age.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran terus mengalami perubahan signifikan. Media sosial kini menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan oleh berbagai sektor bisnis untuk menjangkau audiens secara luas. Kecepatan penyebaran informasi, kemampuan menjangkau pasar secara global, dan interaktivitas yang ditawarkan oleh media sosial menjadikannya alat pemasaran yang sangat efektif. Namun, keberhasilan strategi pemasaran di media sosial tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada cara pesan disampaikan kepada audiens.

Copywriting, sebagai seni dan teknik menyusun pesan pemasaran, memiliki peran krusial dalam membangun komunikasi yang efektif antara merek dan audiensnya. Kata-kata yang dipilih dengan cermat dan dikemas secara persuasif mampu menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan mendorong

audiens untuk mengambil tindakan. Salah satu elemen penting dalam copywriting adalah call to action (CTA), yaitu ajakan spesifik yang ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu, seperti membeli, mendaftar, atau berbagi.

Pendekatan strategis dalam menggunakan copywriting dan CTA sangat diperlukan untuk menciptakan pesan yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan kata-kata yang emosional, relevansi pesan dengan kebutuhan konsumen, dan struktur pesan yang sederhana tetapi efektif dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan tingkat konversi. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan penggunaan fitur-fitur interaktif seperti tautan langsung atau kode promosi juga semakin memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Melalui penelitian ini, akan dikaji bagaimana strategi copywriting yang tepat

sasaran dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital. Kajian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai elemen-elemen penting dalam menciptakan pesan pemasaran yang efektif, terutama dalam hal penyusunan kata-kata persuasif dan CTA yang mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

RUMUSAN MASALAH

Melalui program ini untuk mengetahui dasar-dasar penting yang harus diperhatikan peningkatan brand:

1. Bagaimana peran copywriting dalam memaksimalkan strategi pemasaran?
2. Apa saja elemen penting dalam copywriting yang efektif?
3. Bagaimana pengaruh kata-kata persuasif dan call to action terhadap perilaku konsumen?

TUJUAN KEGIATAN

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah:

1. Melatih peserta mengidentifikasi peran copywriting dalam strategi pemasaran.
2. Mengeksplorasi elemen utama dalam copywriting yang efektif.
3. Meningkatkan pemahaman kepada peserta dalam menganalisis dampak penggunaan Kata-kata Persuasif dan Call to Action terhadap keputusan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era digital, copywriting semakin relevan karena kebiasaan konsumen yang beralih ke platform online. Media sosial, email marketing, dan situs web menjadi

saluran utama pemasaran. Menurut Chaffey (2021), copywriting yang efektif di dunia digital harus menggunakan bahasa yang singkat dan jelas, mengadopsi gaya visual yang menarik, seperti penggunaan emoji, format listicle, atau carousel posts, dan dioptimalkan untuk SEO (Search Engine Optimization) agar meningkatkan visibilitas.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk menjangkau target pasar tertentu dan mencapai tujuan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan segmentasi pasar, target audiens, dan positioning. Copywriting merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan produk atau layanan secara jelas dan menarik.

Copywriting adalah seni dan teknik menulis konten yang persuasif untuk memengaruhi audiens agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mengklik tautan. Menurut Bly (2019), copywriting bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa dengan cara yang efektif dan menarik perhatian audiens. Elemen utama dalam copywriting meliputi headline, body text, call to action (CTA), dan format penyajian yang sesuai dengan target pasar.

Visi

Menjadi referensi utama dalam pengembangan strategi pemasaran modern yang inovatif dan efektif, melalui penerapan copywriting berbasis kata-kata persuasif dan call to action. Dengan pendekatan yang berorientasi pada audiens, visi ini bertujuan untuk mendukung perusahaan, pelaku bisnis, dan pemasar dalam menciptakan komunikasi yang relevan, menarik, dan mampu mendorong keputusan konsumen. Melalui penelitian dan implementasi, visi ini juga menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara seni dan data dalam menciptakan pesan pemasaran yang berdaya saing tinggi,

sehingga dapat memajukan dunia pemasaran digital secara global dan lokal.

Misi

1. Memberikan edukasi kepada siswa atau audiens tentang pentingnya peran copywriting dalam strategi pemasaran yang efektif, dengan penekanan pada penggunaan kata-kata persuasif dan call to action.
2. Menyediakan panduan dan model aplikatif bagi siswa untuk menciptakan konten pemasaran yang relevan dan mampu menarik perhatian audiens di berbagai platform, baik digital maupun konvensional.
3. Mendorong kolaborasi antara analisis data dan elemen kreatif dalam copywriting untuk menghasilkan pesan pemasaran yang berbasis kebutuhan konsumen dan sesuai dengan tren terkini.
4. Memperkuat kemampuan pelaku bisnis lokal dalam memahami karakteristik audiens di Indonesia, sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal, berbudaya, dan tepat sasaran.
5. Mendorong penggunaan teknologi digital, seperti search engine optimization (SEO) dan social media analytics, untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas pesan pemasaran berbasis copywriting.

Pentingnya strategi Pemasaran dengan copywriting

Strategi pemasaran dengan copywriting memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian, mempengaruhi dan mendorong audiens untuk mengambil Tindakan. Copywriting bukan hanya soal menulis, tetapi seni komunikasi yang terstruktur untuk menciptakan dampak maksimal. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran dengan copywriting menjadi salah satu elemen kunci untuk menarik perhatian pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mendorong penjualan.

Copywriting juga memiliki salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Dengan berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital, kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui teks menjadi lebih penting dari sebelumnya. Berikut merupakan alasan mengapa strategi pemasaran dengan copywriting sangat penting :

1. Membangun koneksi dengan audiens
 - a. Emosional: copywriting yang baik menyentuh sisi emosional audiens, sehingga pesan terasa lebih personal dan relevan.
 - b. Menyampaikan nilai: membantu audiens dalam memahami dan memanfaatkan produk atau jasa dengan cara yang sederhana dan menarik.
2. Meningkatkan konversi
 - a. Call to Action (CTA): copywriting dirancang untuk mendorong Tindakan seperti membeli, mendaftar, atau mengunduh.
 - b. Pengaruh persuasif: menulis dengan pendekatan psikologis yang mempengaruhi Keputusan audiens.
3. Membuat Brand lebih menonjol

- a. Identitas brand: copywriting dapat menciptakan suara khas untuk brand, membuatnya lebih mudah diingat.
- b. Memperkuat loyalitas: dengan pesan yang konsisten dan relevan, audiens merasa lebih percaya pada brand.
4. Mengoptimalkan kampanye digital
 - a. SEO-Friendly: dalam pemasaran digital, copywriting yang baik juga mendukung optimasi mesin pencari (SEO), sehingga meningkatkan visibilitas online.
 - b. Efektivitas iklan: dalam iklan digital (seperti Google Ads atau media sosial), teks singkat tapi kuat merupakan kunci untuk menarik perhatian.
5. Efisiensi dalam berkomunikasi
 - a. Sederhana dan padat: membantu menyampaikan pesan yang rumit menjadi lebih mudah dimengerti.
 - b. Fokus pada Solusi: Audiens ingin tahu “apa untungnya” bagi mereka, dan copywriting menjawab hal itu dengan jelas.

Memaksimalkan Elemen Strategi Pemasaran Dengan Copywriting yang Tepat Sasaran

Di era digital, copywriting menjadi komponen strategis dalam pemasaran digital. Kata-kata persuasif dan penggunaan call to action (CTA) yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan engagement, dan memperkuat kesadaran merek. Strategi ini relevan pada platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web perusahaan.

Copywriting yang baik harus mampu menarik perhatian audiens, membangun hubungan emosional, dan memberikan solusi atas kebutuhan mereka. Hal ini menuntut pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens serta kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan memotivasi tindakan.

Penggunaan CTA yang spesifik, seperti "Beli Sekarang," "Coba Gratis," atau "Daftar Hari Ini," terbukti mampu mendorong konversi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, kombinasi kata-kata persuasif dengan desain visual yang mendukung memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan pemasaran.

Elemen penting dalam copywriting yang efektif mencakup beberapa komponen utama, yaitu headline yang menarik, value proposition yang menonjolkan manfaat produk atau layanan, dan bahasa yang jelas, sederhana, tetapi tetap persuasif. Headline berfungsi sebagai pintu masuk utama yang menarik perhatian audiens, sementara value proposition menjawab kebutuhan mereka dengan menunjukkan solusi yang relevan. Selain itu, storytelling yang menyentuh emosi, visual pendukung, serta bukti sosial seperti testimoni atau statistik turut memperkuat daya tarik pesan.

Memahami Perilaku Konsumen Dengan Pengaruh Kata-kata Persuasif dan CTA

Pengaruh kata-kata persuasif dan CTA terhadap perilaku konsumen sangat signifikan. Kata-kata persuasif mampu menciptakan urgensi, seperti "Hanya Hari Ini," atau menawarkan insentif, seperti "Dapatkan Diskon 50%," yang membujuk konsumen untuk segera bertindak. CTA, di sisi lain, memberikan arahan yang jelas, mengurangi keraguan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Kombinasi kata-kata persuasif dan CTA yang relevan tidak hanya meningkatkan tingkat klik tetapi juga mengoptimalkan konversi,

sehingga berdampak langsung pada keberhasilan strategi pemasaran digital.

Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama dengan memanfaatkan kata-kata persuasif dan call to action (CTA). Kata-kata persuasif dirancang untuk memengaruhi emosi konsumen dan membujuk mereka untuk mengambil keputusan. Frasa seperti "Terbatas," "Eksklusif," atau "Hanya Hari Ini" sering digunakan untuk menciptakan rasa urgensi atau nilai eksklusif. Dengan menonjolkan manfaat utama produk secara jelas dan relevan, konsumen merasa terdorong untuk bertindak lebih cepat. Strategi ini efektif dalam menciptakan rasa kehilangan (fear of missing out - FOMO), yang sering kali menjadi pemicu tindakan.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

1. Penerapan Prinsip Copywriting dalam Digital Marketing. Memanfaatkan teknik seperti storytelling, value proposition, CTA, kata-kata persuasif dan emotion-based content untuk menarik perhatian audiens. Dengan memanfaatkan teknik tersebut kita dapat memahami lebih dalam lagi terkait dengan copywriting sehingga kita dapat memaksimalkan copywriting yang baik dalam memasarkan sesuatu.
2. Penggunaan Call to Action yang Tepat Sasaran. Untuk mendorong audiens mengambil tindakan tertentu, seperti membeli, mendaftar, atau mengunduh. Untuk memaksimalkan efektivitasnya dan memberikan pemahaman yang jelas terkait dengan CTA. Sehingga dapat Menganalisis efektivitas CTA melalui metode A/B Testing untuk menemukan strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan audiens.
3. Analisis Platform Digital. Memahami karakteristik berbagai platform digital

seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce untuk mengoptimalkan distribusi konten. Memahami audiens pada setiap platform penting untuk memastikan pesan tersampaikan dengan baik. Misalnya, audiens TikTok mungkin lebih responsif terhadap konten yang bersifat hiburan, sedangkan audiens di e-commerce lebih fokus pada manfaat produk.

4. Evaluasi Keberhasilan Strategi Copywriting. Mengukur efektivitas melalui key performance indicators (KPI) seperti tingkat klik, conversion rate, dan peningkatan penjualan. Dengan melacak KPI ini, tim pemasaran dapat mengevaluasi efektivitas strategi copywriting dan melakukan perbaikan untuk kampanye berikutnya. Sehingga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Copywriting berperan penting dalam strategi pemasaran dengan menjadi alat komunikasi utama untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau pendaftaran. Konten copywriting yang baik tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembujuk yang meyakinkan audiens tentang nilai suatu produk atau layanan. Dalam konteks digital, copywriting yang dioptimalkan untuk SEO mampu meningkatkan visibilitas situs web, menarik traffic organik, dan memperkuat kehadiran merek di dunia online. Dengan pendekatan ini, copywriting berfungsi sebagai penghubung antara merek dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan bermakna. Copywriting berperan penting sebagai jembatan komunikasi antara merek dan audiens dengan menggunakan bahasa yang menarik dan persuasif. Dalam strategi pemasaran, copywriting berfungsi untuk menarik perhatian konsumen melalui pesan-pesan kreatif yang disampaikan dalam berbagai platform, seperti media sosial, situs

web, iklan, hingga email pemasaran. Dengan pendekatan yang berfokus pada audiens, copywriting tidak hanya membangun daya tarik, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Selain itu, copywriting yang dioptimalkan untuk SEO meningkatkan visibilitas online merek, sehingga memperluas jangkauan audiens dan mendukung penguatan merek dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Elemen utama dalam copywriting yang efektif meliputi headline menarik yang mampu memancing perhatian dalam waktu singkat, penggunaan manfaat produk yang relevan untuk audiens, dan prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk memandu alur pesan. Selain itu, elemen seperti storytelling, kata-kata emosional, dan CTA yang kuat memainkan peran krusial dalam membangun keterlibatan konsumen. Copywriting juga harus disesuaikan dengan platform yang digunakan, seperti penggunaan format singkat untuk media sosial atau gaya informatif untuk blog. Optimasi SEO adalah elemen tambahan yang semakin penting untuk meningkatkan jangkauan di era digital. Copywriting yang efektif mengintegrasikan beberapa elemen kunci yang dirancang untuk menarik perhatian dan membujuk audiens. Headline adalah elemen pertama yang harus kuat dan mampu mencuri perhatian dalam waktu singkat. Selain itu, konten harus fokus pada manfaat produk yang relevan dengan kebutuhan audiens, bukan hanya fitur-fiturnya. Teknik storytelling juga penting untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam, sementara penggunaan prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) membantu menciptakan alur logis yang menggiring audiens menuju keputusan pembelian. CTA (call-to-action) yang jelas dan spesifik, seperti "Beli Sekarang" atau "Daftar Sekarang," memastikan audiens memahami langkah selanjutnya yang diinginkan oleh pemasar. Terakhir, optimasi SEO semakin relevan di era digital, memastikan copywriting dapat ditemukan dengan mudah di mesin pencari.

Kata-kata persuasif mampu memengaruhi emosi dan logika konsumen, menciptakan rasa urgensi, atau membangun kepercayaan melalui pendekatan berbasis solusi. Misalnya, kata-kata seperti "diskon," "gratis," atau "terbatas" memotivasi konsumen untuk bertindak segera. Selain itu, call-to-action (CTA) yang spesifik dan jelas, seperti "Beli Sekarang" atau "Daftar di Sini," terbukti meningkatkan konversi dengan memberikan arahan langsung kepada audiens. Penggunaan kombinasi kata-kata persuasif dan CTA ini tidak hanya mendorong audiens untuk bertindak, tetapi juga memperkuat daya tarik dan efektivitas pesan pemasaran secara keseluruhan. Kata-kata persuasif dan CTA memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dengan cara membangun emosi dan memberikan dorongan untuk bertindak. Kata-kata persuasif seperti "gratis," "terbatas," atau "hemat" menciptakan rasa urgensi yang memotivasi konsumen untuk segera mengambil tindakan, sementara storytelling membantu audiens membayangkan manfaat produk dalam kehidupan mereka. Selain itu, CTA memberikan panduan yang jelas kepada audiens tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya, seperti "Klik untuk Detail" atau "Beli Sekarang." Penggunaan CTA yang spesifik dan dirancang dengan baik terbukti dapat meningkatkan konversi dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Kombinasi ini tidak hanya mendorong tindakan langsung tetapi juga memperkuat kredibilitas dan relevansi merek dalam benak audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Copywriting memegang peranan strategis dalam memaksimalkan efektivitas pemasaran dengan menciptakan pesan-pesan yang menarik, persuasif, dan relevan untuk audiens. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen seperti headline yang kuat, storytelling, fokus pada manfaat produk, serta call-to-action yang jelas, copywriting tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas dan

keterlibatan, tetapi juga mendorong konversi dan membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumen. Penggunaan kata-kata persuasif dan teknik berbasis psikologi konsumen terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian, memperkuat posisi merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Di era digital, copywriting yang dioptimalkan untuk SEO juga menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan di dunia online.

Saran

1. Pelaku Pemasaran: Disarankan untuk terus mengasah keterampilan copywriting dengan mempelajari tren terbaru dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen. Menggunakan data analitik dapat membantu memahami audiens secara lebih spesifik dan menciptakan pesan yang lebih personal.
2. Bisnis dan Perusahaan: Investasi dalam pelatihan tim pemasaran dan penggunaan perangkat digital seperti alat SEO dan analytics akan membantu menciptakan strategi pemasaran berbasis copywriting yang lebih efektif dan efisien.
3. Penelitian Lanjutan: Penelitian mengenai pengaruh berbagai format media terhadap efektivitas copywriting, seperti video dan visual, dapat membantu memahami pendekatan yang paling relevan dengan audiens masa kini.
4. Platform Digital: Dalam era media sosial, penting untuk menyesuaikan gaya copywriting dengan karakteristik platform, seperti pesan yang ringkas untuk Twitter atau konten visual yang menarik untuk Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 22-29.

Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.

Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BENDA KOTA TANGERANG SELATAN." *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1.3 (2020): 97-105. Malayu S. P. Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2007. Bumi Aksara, Jakarta.

Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 84.

Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.

Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.

- Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.
- Pasaribu, V. L. D., Dwiyantri, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.
- Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.
- Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.
- Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.
- Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.
- Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Program Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).
- Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Yayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.
- Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.
- Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R. DARING ATAU KEGIATAN TATAP MUKA EFESIENSI MANA.
- Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.
- Indrawan, D., & Santoso, H. (2021).** Efektivitas Strategi Copywriting dalam Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 101-110.
- Fauzan, M., & Putri, D. (2019).** Pemanfaatan Call to Action dalam Iklan Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(3), 200-212.
- Setiawan, A. (2020).** Efektivitas Penggunaan Call to Action dalam Kampanye Pemasaran Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 9(3), 78-89.

Riyanto, S., et al. (2021). *Peran Kata Persuasif dalam Digital Marketing untuk UMKM.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, **7**(2), 110-125.

DOKUMENTASI KEGIATAN

