

Copy Writing In English Training In The Smart Visa Bali Company

Pelatihan *Copy Writing* Berbahasa Inggris Pada Pelaku Usaha *Smart Visa Bali*

Komang Dian Puspita Candra*¹, I Dewa Ayu Devi Maharani Santika², Anastasya Purnamaliana³

^{1,2,3} Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail: dianpuspitacandra@unmas.ac.id¹, devimaharanisantika@unmas.ac.id², anastasya.purnama18@gmail.com³

Abstract

Community Service Activities are carried out at the *Smart Visa Bali* Office. This office operates in the field of immigration services. Immigration is a very important thing in the world of tourism, especially Bali which is a destination for foreign tourists. In introducing their business, business actors only use conventional promotion methods, namely word of mouth, so not many consumers know about the existence of this office. Seeing this, the community service implementation team designed a work program to introduce businesses widely. The methods of this activity are observing, training and mentoring activities that aim to provide new knowledge for Smart Visa Bali business actors in conducting online promotions. The success measurements of this activity are the changes in the behavior of partners, an increase in visitors to the company's websites and the report of an increase in the number of customers who come to get Visa services. The results of this activity show positive progress for partners. The participants can understand the training material independently by creating promotional content on Instagram using copy writing techniques that have been taught and applied to the Canva application. After the online promotion on Instagram social media was carried out, there was a change in the number of consumer visits to the Bali Smart Visa Office.

Keywords: *promotion, online, copy writing, training, instagram*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan di Kantor *Smart Visa Bali*. Kantor ini bergerak di bidang jasa keimigrasian. Imigrasi merupakan hal yang sangat penting di dunia pariwisata khususnya Bali yang menjadi daerah tujuan wisatawan asing. Dalam memperkenalkan usaha yang dijalani, pelaku usaha hanya menggunakan metode promosi yang konvensional yaitu dari mulut-kemulut, sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui keberadaan dari Kantor ini. Melihat hal tersebut, Tim pelaksana pengabdian merancang program kerja untuk memperkenalkan usaha secara luas. Metode kegiatan adalah pengamatan, pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan baru bagi para pelaku usaha *Smart Visa Bali* dalam melakukan promosi secara online. Tolak ukur keberhasilan kegiatan adalah perubahan tingkah laku dari mitra, bertambahnya pengunjung websites perusahaan dan pelaporan peningkatan jumlah customer yang datang untuk mendapatkan pelayanan visa. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan kemajuan yang positif bagi mitra. Para peserta dapat memahami materi pelatihan secara mandiri dengan membuat konten promosi di instagram menggunakan teknik *copy writing* yang sudah diajarkan dan diaplikasikan dengan aplikasi canva. Setelah promosi online di media sosial instagram dilakukan terjadi perubahan jumlah kunjungan konsumen ke Kantor *Smart Visa Bali*.

Kata Kunci: *Promosi, Online, copy writing, pelatihan, Instagram*

1. PENDAHULUAN

Visa adalah dokumen yang menyatakan bahwa seseorang memiliki hak untuk memasuki negara tersebut dan tinggal di sana selama jangka waktu tertentu. Berbeda dengan paspor yang dikeluarkan oleh negara asal pemohon, visa dikeluarkan oleh negara tujuan yang dikunjungi pemohon. Visa pengunjung dikeluarkan untuk orang asing yang bepergian ke Indonesia karena

alasan seperti tugas pemerintah, pendidikan, dan liburan. Tidak semua negara mewajibkan pengunjung untuk mendapatkan visa sebelum memasuki wilayah mereka.

Indonesia adalah salah satu negara di mana Warga Negara Asing (WNA) memerlukan visa. Dengan semakin meningkatnya jumlah orang asing di Indonesia, khususnya yang berkunjung ke pulau Bali, maka peran Dinas keimigrasian menjadi semakin penting karena keimigrasian merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan dan penegakan hukum, bagaimana mengamankan lalu lintas masuk dan keluar wilayah negara serta memantau keberadaan dan aktivitas orang asing selama berada di negara tersebut. Bagi warga negara di luar negeri, penerapan kekuasaan negara dan aturan hukum dibatasi oleh yurisdiksi dan hukum negara tempat mereka berada (Istanto, 1998:42).

Untuk memudahkan urusan warga negara asing (WNA) yang berkunjung ke Indonesia dan pulau Bali khususnya, banyak bermunculan perusahaan swasta yang menangani berbagai urusan terkait keimigrasian, termasuk Kantor Bali Smart Visa. Smart Visa Bali adalah perusahaan yang menyediakan layanan, khususnya layanan keimigrasian. Smart Visa Bali sudah ada sejak tahun 2010. Kantor ini menawarkan berbagai layanan keimigrasian seperti:

1. Pembuatan paspor baru atau perpanjangan paspor bagi Warga Negara Indonesia (WNI) yang akan berpergian keluar negara baik dalam kepentingan bekerja maupun berlibur.
2. Pembuatan Visa dan e-Visa bagi Warga Negara Asing (WNA) yang berkunjung ke negara Indonesia khususnya ke pulau Bali.
3. Perpanjangan Izin Tinggal Kunjungan (ITK) bagi Warga Negara Asing (WNA) yang berkunjung dengan kepentingan berlibur ke negara Indonesia khususnya ke pulau Bali.
4. Pembuatan baru atau perpanjangan Izin Tinggal Terbatas (ITAS) bagi Warga Negara Asing (WNA) yang hanya tinggal sementara di Indonesia pada waktu 1 (satu) atau 2 (dua) tahun yang berkepentingan dalam bidang pekerjaan dan penyatuan keluarga.

Selama hampir 13 tahun berdiri, keberadaan *Smart Visa Bali* cukup dikenal beberapa orang yang ingin menggunakan jasa nya. Namun semenjak pandemi Covid-19, pengguna jasa *Smart Visa Bali* mengalami penurunan yang cukup drastis. Promosi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui mulut ke mulut para pengguna jasa tidak dapat dilakukan selama Pandemi karena peraturan pemerintah yang memaksa setiap warganya untuk menjaga jarak. Hal ini tentu memutus promosi konvensional yang biasa ditempuh oleh kantor *Smart Visa Bali* ini dalam menawarkan jasa yang mereka sediakan meskipun pandemi saat ini sudah berakhir. Para pelaku usaha harus dapat mengkomunikasikan produk mereka secara konsisten dengan melakukan pemasaran produk menggunakan media social agar dapat dengan mudah menjangkau konsumen (Hardilawati, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, tim pelaksana pengabdian membuat program kerja agar usaha ini tidak mati suri. Program kerja yang dirancang adalah memberikan pelatihan dan pendampingan yang akan berguna saat melakukan promosi secara online. Mengingat target sasaran adalah warga asing, sehingga pelatihan yang dirancang adalah pelatihan *copy writing* berbahasa Inggris yang dapat digunakan dalam promosi online menggunakan media sosial. *Copy writing* kreatif menggunakan kekuatan dalam bercerita untuk menarik perhatian public dan biasanya menggunakan slogan yang menarik dan konsep yang unik untuk menjual sesuatu (Madison, 2018). Keberhasilan dalam *copy writing* sangat dipengaruhi oleh tuang dari tulisan tersebut dibuat dan juga kosa kata yang digunakan. Zarella (dalam Aditya, R. 2015: 51) media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Menurut Clayman (2015), Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan kita untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Dan menurut Van Dijk (2013), bahwa "Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Sebelumnya Wulandarai dkk (2022) telah melakukan penelitian serupa yaitu memberikan pelatihan konten digital Instagram namun yang menjadi target sasaran adalah Layanan kesehatan Klinik. Maka dari itu, digital marketing memiliki banyak keuntungan apabila

dapat dimanfaatkan dengan baik. Jika konsisten, media social dapat menjangkau pelanggan dengan lebih efisien sesuai dengan target market yang ada (Dewi, 2022).

Hasil yang diperoleh adalah suatu realita bahwa teknologi berperan besar dalam upaya peningkatan kesehatan masyarakat. Instagram sangat bisa digunakan sebagai media dalam pelayanan masyarakat. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Melalui program kerja yang dirancang ini, diharapkan dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha *Smart Visa Bali* ini.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Kantor *Smart Visa Bali*. Kegiatan berlangsung selama 4 bulan dimulai dari Bulan Januari 2023 hingga April 2023. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara tatap muka langsung yang dibedakan menjadi tiga tahapan yaitu (1) Tahapan persiapan, (2) Tahapan pelaksanaan kegiatan dan (3) Tahapan pasca kegiatan. Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut.

2.1 Tahapan Persiapan Kegiatan

Dalam tahapan ini, tim pelaksana melakukan kegiatan observasi di Kantor *Smart Visa Bali*. Selanjutnya tim melakukan kegiatan wawancara terhadap pemilik dan karyawan di kantor ini. Tim pelaksana juga mengumpulkan informasi pendukung untuk menunjang kegiatan pengabdian ini. Tim kemudian memilah hasil observasi dan wawancara untuk dituangkan dalam materi pelatihan dan kegiatan pendampingan.

2.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tim pelaksana memulai kegiatan pengabdian untuk menjalankan program kerja. Rincian pelaksanaan kegiatan diantaranya:

- a) Pelatihan teknik *copy writing* untuk menghasilkan tulisan yang menarik dalam promosi online yang dilakukan.
- b) Pelatihan tata cara penggunaan aplikasi media sosial *Instagram*
- c) Pendampingan pembuatan iklan untuk promosi di media sosial *Instagram*.

2.3 Tahapan Pasca Kegiatan

Pada tahapan ini dilakukan kegiatan penilaian terhadap hasil pelatihan kepada pelaku usaha Kantor *Smart Visa Bali*. Selain itu pada tahapan ini juga dilihat perkembangan hasil penjualan setelah menggunakan metode promosi berbasis digital.

Alat ukur yang digunakan untuk menilai keberhasilan pelaksanaan program kerja adalah adanya perubahan tingkah laku dari mitra. Berdasarkan tiga kegiatan yang dirancang dalam pelaksanaan kegiatan akan dikatakan berhasil apabila:

1. Peserta pelatihan dapat memahami materi pelatihan *copy writing* yang diberikan dengan menghasilkan satu produk promosi dengan menerapkan teknik *copy writing* tersebut.
2. Peserta pelatihan dapat mengelola akun *instagram* yang sudah disiapkan, yaitu mengubah layout dan mencoba berbagai fitur di media sosial secara mandiri.
3. Peserta pendampingan dapat menghasilkan konten promosi yang siap dipromosikan secara online dengan menggunakan teknik *copy writing* dan aplikasi *canva*.
4. Terjadi perubahan jumlah kunjungan konsumen pengguna jasa di Kantor *Smart Visa Bali*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Seni atau teknik dalam menyampaikan pesan menggunakan tulisan biasa dikenal dengan istilah *copy writing* (Yogantari, 2021). Pokok dari kegiatan ini adalah melakukan pelatihan *copy writing* kepada pelaku usaha Smart Visa Bali yang akan menunjang promosi online melalui media sosial yang akan dilakukan. Realisasi dari seluruh program kerja berjalan sesuai rencana dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Realisasi Kegiatan Pengabdian di Kantor Smart Visa Bali

No.	Kegiatan	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
1.	Pelatihan Copy Writing Berbahasa Inggris	Kegiatan yang dilakukan diantaranya: (1) Definisi dari <i>copy writing</i> ; (2) Tipe-tipe <i>copy writing</i> ; (3) Langkah-langkah pembuatan <i>copy writing</i> ; (4) Kosa Kata Bahasa Inggris umum yang dapat digunakan untuk melengkapi tulisan dalam <i>copy writing</i> yang disiapkan.	100 %
2.	Pelatihan Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i>	Kegiatan diawali dengan membuat instagram untuk kantor <i>Smart Visa Bali</i> . Dilanjutkan dengan memberikan pelatihan pembuatan layout dan pendaftaran usaha ke google sebagai alat untuk mempermudah calon konsumen mengetahui informasi lokasi usaha <i>Smart Visa Bali</i> .	100%
3.	Pendampingan pembuatan iklan untuk Promosi online di <i>Instagram</i>	Kegiatan yang dilakukan berupa pendampingan pembuatan iklan promosi online di <i>Instagram</i> dengan mengaplikasikan teknik <i>copy writing</i> dalam membuat iklan promosi di <i>instagram</i> tentang layanan jasa yang diberikan oleh usaha <i>Smart Visa Bali</i> . Teknik <i>copy writing</i> di aplikasikan dengan aplikasi Canva	100 %

3.2 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga kegiatan yaitu: (1) Pelatihan *copy writing* berbahasa Inggris; (2) Pelatihan penggunaan Media Sosial *Instagram* dan (3) Pendampingan pembuatan iklan untuk promosi di *Instagram*.

Pelatihan *Copy Writing* berbahasa Inggris

Pada tahapan pelaksanaan pelatihan *copy writing* berbahasa Inggris, karyawan yang dilibatkan untuk menjadi peserta berjumlah 3 orang. Karyawan yang mengikuti pelatihan adalah karyawan yang memang memiliki ruang lingkup pekerjaan dibagian pengembangan dan promosi. Melihat jumlah peserta yang jumlahnya tidak terlalu banyak sangat memudahkan proses pelatihan, sehingga pelatihan dapat dilakukan secara tatap muka. Selama pelatihan berlangsung terdapat beberapa materi yang diajarkan yaitu:

- a) Definisi dari *copy writing*
- b) Tipe-tipe *copy writing*
- c) Langkah-langkah pembuatan *copy writing*
- d) Kosa Kata Bahasa Inggris umum yang dapat digunakan untuk melengkapi tulisan dalam *copy writing* yang disiapkan.

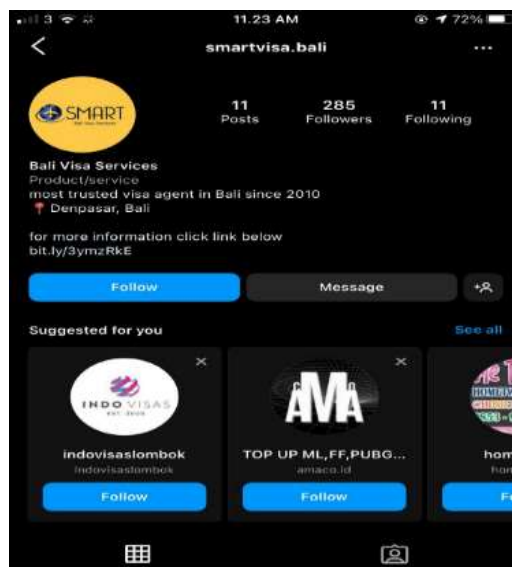
Target capaian dari pelatihan ini adalah para peserta pelatihan dapat memahami teknik *copy writing* yang ditunjukkan dengan menghasilkan satu tulisan iklan dengan menggunakan salah satu jenis dari *copy writing* dalam bahasa Inggris. Antusias dari para peserta sangat tinggi dalam mengikuti pelatihan ini, yaitu aktif bertanya ketika ada materi yang kurang jelas. Berikut adalah dokumentasi pelaksanaan Pelatihan *copy writing* di Kantor *Smart Visa Bali*.



Gambar 1 Pelatihan Copy Writing pada pelaku Smart Visa Bali

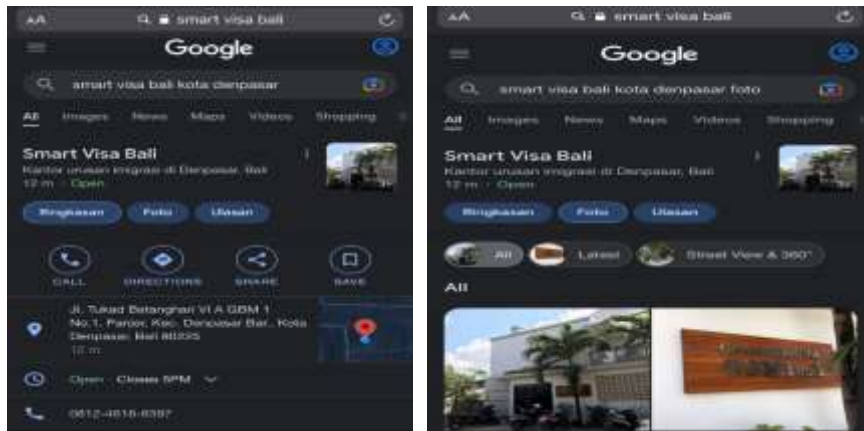
Pelatihan Penggunaan Media Sosial *Instagram*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, salah satu kendala yang ditemukan pada kantor *Smart Visa Bali* ini yaitu kurangnya aktivitas promosi online. Oleh sebab itu, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini juga dilakukan pelatihan penggunaan akun media sosial *Instagram*. Materi pelatihan yang diajarkan adalah membuat akun media sosial *instagram* dan mengelola akun *instagram* tersebut. Dalam mengelola akun *instagram*, tim pelaksana pengabdian mengajarkan cara melayout tampilan *instagram* agar menarik, dan menginformasikan cara untuk meningkatkan follower dalam waktu yang singkat. Berikut adalah hasil pelatihan untuk membuat akun *instagram* dan melayout tampilan *instagram* Kantor *Smart Visa Bali*.



Gambar 2. Tampilan akun Instagram Smart Visa Bali

Dalam akun instagram ini juga disematkan fitur link tree yang memudahkan calon konsumen untuk berinteraksi dengan pengelola usaha ini. Selain itu alamat usaha ini juga sudah didaftarkan pada saat pelatihan pada *Google* sehingga calon konsumen dapat mengetahui posisikantor ini apabila mecarinya di *google*.



Gambar 3. Tampilan pencarian via Google “Smart Visa Bali”

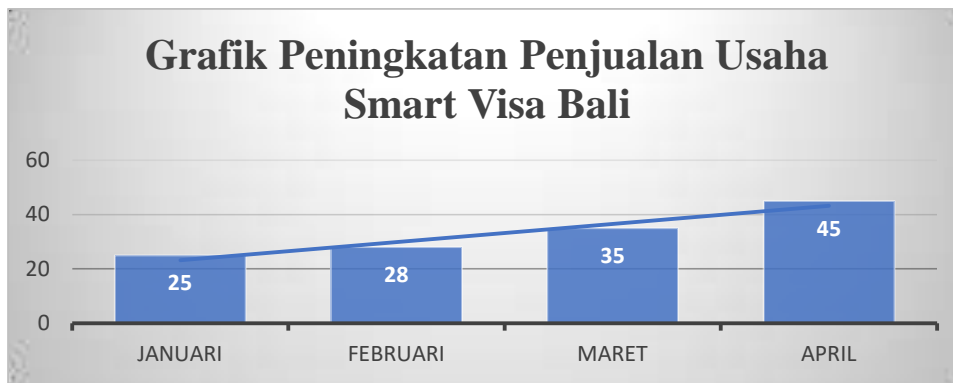
Pendampingan Pembuatan Iklan Untuk Promosi di Instagram

Pendampingan dilakukan untuk mendampingi mitra dalam mengaplikasikan teknik *copy writing* dalam membuat iklan promosi di instagram tentang layanan jasa yang diberikan oleh usaha *Smart Visa Bali*. Teknik *copy writing* di aplikasikan dengan aplikasi Canva, agar menarik perhatian calon konsumen. Berikut adalah hasil pendampingan yang dilakukan.



Gambar 4. Hasil Pendampingan Pembuatan Promosi di akun Instagram.

Dari ketiga program kerja yang dilaksanakan terdapat perkembangan dalam jumlah kunjungan konsumen di Kantor *Smart Visa Bali* yang tentunya turut meningkatkan penghasilan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada konsumen, para konsumen yang datang tersebut mengetahui keberadaan Kantor *Smart Visa Bali* lewat *Google* dan *Instagram*. Berikut adalah grafik peningkatan jumlah kunjungan konsumen yang datang untuk menggunakan layanan usaha *Smart Visa Bali*.



Gambar 5. Grafik Peningkatan Kunjungan Konsumen ke Kantor Smart Visa Bali

Dapat dilihat bahwa sebelum dilakukan program kerja di bulan Januari jumlah kunjungan sebanyak 25 orang. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan dari bulan Februari –April terjadi peningkatan. Jadi selama 4 bulan pelatihan, peningkatan jumlah customer yang datang ke kantor Smart Visa Bali cukup signifikan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak terlepas dari adanya hambatan dan tantangan. Berikut adalah faktor pendukung dan penghambat kegiatan yang dilakukan, yaitu:

1. Faktor Pendukung

- a. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan mendapatkan dukungan yang positif dari pihak kantor *Smart Visa Bali*. Para peserta pelatihan dan pendampingan, begitu juga pemilik usaha ini sangat aktif dalam setiap sesinya.
- b. Para karyawan yang menjadi peserta pelatihan siap mengikuti pelatihan meskipun usia mereka jauh lebih tua daripada tim pelaksana pengabdian.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat yang dialami selama pelaksanaan kegiatan ditemukan seputaran teknis pelaksanaan. Terkadang jadwal pelatihan yang sudah dirancang harus berubah secara mendadak karena peserta pelatihan mendapat tugas lainnya yang harus segera dikerjakan. Namun kendala ini dapat diselesaikan dengan merevisi jadwal secara bersama-sama sesuai dengan kemampuan masing-masing.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di kantor *Smart Visa Bali* telah berjalan dengan baik dan lancar. Program kerja yang ditawarkan dalam kegiatan ini dibagi menjadi tiga kegiatan yaitu: (1) Pelatihan *copy writing* berbahasa Inggris; (2) Pelatihan penggunaan Media Sosial Instagram dan (3) Pendampingan pembuatan iklan untuk promosi di Instagram. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan kemajuan yang positif bagi mitra. Para peserta dapat memahami materi pelatihan secara mandiri dengan membuat konten promosi di Instagram menggunakan teknik *copy writing* yang sudah diajarkan dan diaplikasikan dengan aplikasi canva. Setelah promosi online di media sosial Instagram dilakukan, terjadi perubahan jumlah kunjungan konsumen ke Kantor *Smart Visa Bali*. Dalam melakukan kegiatan pengabdian ini terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung dari kegiatan adalah dukungan yang positif dari pihak kantor *Smart Visa Bali*, para peserta pelatihan dan pendampingan, begitu juga pemilik usaha ini sangat aktif dalam setiap sesinya. Para karyawan yang menjadi peserta pelatihan siap mengikuti pelatihan meskipun usia mereka jauh lebih tua daripada tim pelaksana pengabdian. Faktor penghambat yang dialami selama pelaksanaan kegiatan adalah pada teknis pelaksanaan. Terkadang jadwal pelatihan yang sudah dirancang harus berubah secara mendadak karena peserta pelatihan mendapat tugas lainnya yang harus segera dikerjakan. Namun kendala ini dapat diselesaikan dengan merevisi jadwal secara bersama-sama sesuai dengan kemampuan masing-masing. Semoga kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan ini

dapat terus diadopsi oleh pelaku usaha *Smart Visa Bali* dalam menaikkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya: Dekan Fakultas Bahasa Asing, yang telah memberikan ijin atas pelaksanaan kegiatan Pengabdian masyarakat ini, Ketua UPPM Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasarakswati Denpasar yang telah memberikan pengarahan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung, Pemilik Kantor *Smart Visa Bali* yang telah menjadi mitra kegiatan pengabdian Masyarakat ini, dan Redaksi jurnal Dinamisia yang telah memberikan saran dalam penyempurnaan artikel ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14.
- Clayman, Marjorie. (2015). Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. Diakses 8 Februari 2023 dari <http://www.trigonalmedia.com/2015/08/pengertian-media-sosial-menurut-para.html>
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43-48
- Handayanto, R. T., & Herlawati, H. (2020). Efektifitas Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Bekasi Dalam Mengatasi COVID-19 dengan Model Susceptible-Infected-Recovered (SIR). *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(2).
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Istanto, F. Sugeng. *Hukum Internasional*. (1998). Yogyakarta: Atma Jaya Yogyakarta.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716-724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Madison. 2018. Types of Copywriting Diakses 5 Januari 2023 dari. <https://study.com/academy/lesson/types-of-copywriting.html>
- Pahlawan, A., & Onsardi, O. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja, Iklim Organisasi Dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Marketing Pada Pt. Agung Toyota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2), 153-163.
- Rohmah, N. (2021). Adaptasi Kebiasaan Baru Di Masa Pandemi Covid-19. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN: 2745-4584), 1(2), 78-90.
- Van Dijk. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.
- Wulandari, R., Resmadi, I., Murdowo, D., Mulyana, A., Pandita, R., Andrianawati, A., & Radja, T. M. (2022). E-kiosk dan Pelatihan Konten Digital Instagram untuk Peningkatan Layanan Kesehatan Klinik . *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 939-947. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.10382>
- Yogantari, Made Vairagya & I Gusti Bagus Bayu Baruna Ariesta. Kajian Pengaruh Copywriting kreatif terhadap identitas Brand Kedai Kopi Takeaway di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual* Vol 3 No , 8-16.