



Penulisan Naskah Menggunakan Model AIDA dan Story Brand dalam Pembuatan Video Company Profile Educourse

Scriptwriting Using AIDA and StoryBrand Models in the Production of Educourse Company Profile Video

Bella Nurokta Fitria Hidayat^{1*}, Bayu Suriaatmaja Suwanda², Siska Mulyawaty³
^{1,2,3} Sekolah Vokasi IPB, Indonesia

Korespondensi penulis: bellanurokta3131@gmail.com

Article History:

Received: April 16, 2025

Revised: April 30, 2025

Accepted: Mei 08, 2025

Published: Mei 10, 2025

Keywords: AIDA Model, Business Communication, Company Profile, Script Writing, StoryBrand Model

Abstract: This project aims to implement the AIDA and StoryBrand models in writing the script for the Educourse company profile video, with the aim of increasing the effectiveness of business communication. This project uses a practice-based approach by compiling a structured script through the integration of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model to create a persuasive message and the StoryBrand framework to strengthen narrative coherence. The writing process includes identifying core messages, compiling an outline, and creating a final draft based on the principles of strategic communication and storytelling. The result of this project is a final script ready for production, containing the latest information about the company, user testimonials, and visual directions optimized for the YouTube digital platform. The application of both models allows for clearer, more engaging messages that are in line with Educourse's mission and audience. This project emphasizes the importance of implementing a structured communication model in media production and can be a reference in writing scripts that focus on branding strategies in the future. In addition, this project also contributes to the development of academic discourse in the field of digital content writing through the application of relevant theoretical approaches.

Abstrak

Proyek ini bertujuan untuk mengimplementasikan model AIDA dan StoryBrand dalam penulisan naskah video company profile Educourse, dengan tujuan meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis. Proyek ini menggunakan pendekatan berbasis praktik dengan menyusun naskah secara terstruktur melalui integrasi model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menyusun pesan persuasif dan kerangka StoryBrand untuk memperkuat koherensi naratif. Proses penulisan mencakup identifikasi pesan inti, penyusunan outline, dan pembuatan draf akhir berdasarkan prinsip komunikasi strategis dan storytelling. Hasil dari proyek ini adalah naskah final yang siap diproduksi, memuat informasi terbaru mengenai perusahaan, testimoni pengguna, dan arahan visual yang dioptimalkan untuk platform digital YouTube. Penerapan kedua model tersebut memungkinkan penyampaian pesan yang lebih jelas, menarik, dan selaras dengan misi serta audiens Educourse. Proyek ini menegaskan pentingnya penerapan model komunikasi yang terstruktur dalam produksi media dan dapat menjadi acuan dalam penulisan naskah yang berfokus pada strategi branding di masa mendatang. Selain itu, proyek ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan wacana akademik dalam bidang penulisan konten digital melalui penerapan pendekatan teoretis yang relevan.

Kata Kunci: Model AIDA, Komunikasi Bisnis, Profil Perusahaan, Penulisan Naskah, Model StoryBrand

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat saat ini telah mendorong terjadinya perubahan dalam cara berkomunikasi, dari yang sebelumnya menggunakan media konvensional hingga kini beralih ke dunia digital (Mukarom, 2020). Media digital mencakup seluruh jenis yang dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik bersifat fleksibel karena dapat disusun, dikembangkan, disesuaikan, disebarluaskan, diubah, dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan (Fauzan, 2020). Kehadiran teknologi membawa dampak besar bagi kehidupan manusia, terutama dalam hal penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas melalui media digital.

Masyarakat kini memiliki akses lebih mudah dan luas terhadap informasi berkat kemajuan teknologi informasi yang mampu mengatasi batasan ruang dan waktu. Kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk perusahaan yang kini semakin gencar dalam memperkenalkan dan memasarkan produk maupun jasa mereka kepada calon konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan media komunikasi yang efektif untuk mendistribusikan informasi perusahaan secara menyeluruh, salah satunya melalui pembuatan video company profile.

Company profile merupakan media yang menyajikan informasi umum tentang suatu perusahaan, dengan tujuan membangun kepuasan publik terhadap aktivitas yang dijalankan perusahaan tersebut (Abdulhafizh dan Djatiprambudi, 2020). Company profile merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis. Komunikasi bisnis yang dijalankan secara efektif berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya, melalui penyampaian informasi, upaya persuasif, serta pembangunan hubungan yang harmonis, baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan (Prihandini dan Seba, 2022)

Penyajian pesan dalam company profile perlu disusun secara efektif untuk mendukung upaya pengenalan produk serta keunggulan yang dimiliki perusahaan yang bersifat persuasif (Claria dan Sariyani, 2020). Sehingga, company profile menjadi kebutuhan penting bagi PT Maleo Edukasi Teknologi atau Educourse sebagai representasi visual dan naratif perusahaan dalam menyampaikan identitas, nilai, serta keunggulan kepada calon pelanggan. Company profile yang dibutuhkan oleh Educourse harus dirancang secara optimal dan komunikatif agar mampu menarik minat berbagai kalangan, mulai dari individu, institusi, mitra sekolah, orang tua, hingga masyarakat umum.

Company profile ini akan dibuat dalam bentuk video karena kemajuan teknologi

menjadikan media audio visual tersebut populer (Amanda, Ramadhan *et al.*, 2022). Video company profile berfungsi untuk meningkatkan brand awareness sekaligus dimanfaatkan sebagai media presentasi, pemasaran, dan publikasi perusahaan secara luas (Valentino dan Hardiansyah, 2020). Saat ini, banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, di mana pemanfaatan teknologi dan platform digital memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas (Setyowati, 2022). Video company profile ini akan dipublikasi melalui platform media sosial karena mudah dalam berbagi informasi sehingga memiliki daya tarik tersendiri (Feroza dan Misnawati, 2020). Salah satunya YouTube yang banyak digemari masyarakat (Pasaribu *et al.* 2024).

Pembuatan video company profile melibatkan berbagai aspek penting dalam proses produksinya yaitu pembuatan naskah oleh script writer. Script writer bertanggung jawab merumuskan pesan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bersifat persuasif untuk mempengaruhi audiens (Nasywa, 2023). Kemudian, pesan yang disusun perlu dikemas secara efektif tujuannya adalah agar pesan yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens terhadap isi yang disampaikan (Claria dan Sariyani, 2020). Proses penulisan naskah terdiri atas beberapa tahapan, antara lain merumuskan ide cerita, melakukan riset, membuat outline, menyusun sinopsis, merancang treatment, menulis naskah, melakukan review, hingga tahap finalisasi (Prastyani *et al.*, 2022).

Penyusunan naskah untuk video company profile dilakukan dengan menerapkan teknik copywriting berbasis model AIDA yang dipadukan dengan pendekatan naratif dari model StoryBrand. Model AIDA digunakan dalam penulisan naskah melalui empat tahapan utama, yakni Attention untuk menarik perhatian audiens, Interest membangun ketertarikan terhadap konten, Desire dalam menumbuhkan minat untuk terlibat, serta Action yang bertujuan mendorong audiens agar melakukan tindakan (Pranajaya dan Rachman, 2022). Kemudian, model StoryBrand membantu membangun narasi yang kuat dengan tujuh elemen utama seperti karakter, masalah, panduan, rencana, ajakan bertindak, kegagalan, dan keberhasilan, dengan menempatkan audiens sebagai tokoh utama (Miller, 2017). Video company profile Educourse ini diharapkan tidak hanya informatif secara visual, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif.

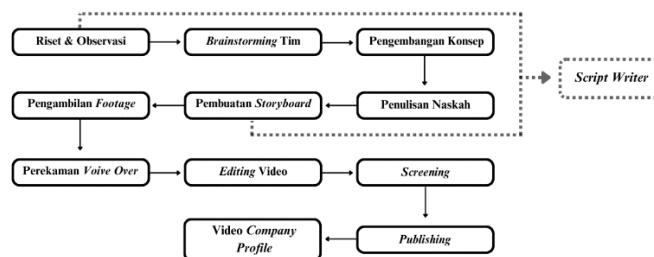
2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media melalui proyek akhir pembuatan video company profile untuk PT Maleo Edukasi Teknologi atau Educourse, yang berlokasi di Intermark Indonesia, Unit 8, BSD City,

Tangerang Selatan, Banten.

PT Maleo Edukasi Teknologi (Educourse) adalah perusahaan di bidang edukasi teknologi yang menawarkan pembelajaran berbasis STEM (Science, Technology, Engineering, Arts, and Mathematics) melalui pendekatan blended learning, dengan dukungan teknologi AI (Artificial Intelligence) dan AR (Augmented Reality).

Educourse dipilih sebagai mitra karena kebutuhan perusahaan akan media komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan brand awareness serta menyampaikan identitas dan nilai perusahaan kepada publik secara luas melalui platform digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode berbasis praktik (practice-based approach) dengan pendekatan berbasis proyek. Pelaksanaan proyek dilakukan secara kolaboratif oleh tim produksi yang terdiri dari script writer, videographer, editor, dan pihak Educourse sebagai mitra. Setiap tahap pelaksanaan dilaksanakan secara sistematis, dengan evaluasi berkelanjutan dan penyesuaian terhadap masukan dari mitra. Tahapan kegiatan yang dilakukan dalam proses pembuatan video company sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Proyek

Proses pembuatan video company profile Educourse, script writer berperan aktif mulai dari riset, brainstorming, pengembangan konsep, penulisan naskah, hingga pembuatan storyboard. Tahapan ini menjadi dasar penting untuk memastikan pesan tersusun rapi dan sesuai dengan tujuan. Adapun tahapan pelaksanaan proyek secara keseluruhan sebagai berikut:

a. Riset dan Observasi

Mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak Educourse, observasi lokasi, analisis video company profile lama, serta penelusuran data dari sumber resmi.

b. Brainstorming Tim

Diskusi kreatif untuk menghasilkan ide visual, gaya narasi, dan struktur alur video. Script writer menyusun hasil brainstorming menjadi konsep awal.

c. Pengembangan Konsep

Penyusunan elemen utama video seperti nilai inti, keunggulan produk, dan pesan kunci

berdasarkan hasil brainstorming.

d. Penulisan Naskah

Penyusunan naskah terstruktur menggunakan model AIDA dan StoryBrand, mencakup scene, voice over, arahan visual, dan treatment.

e. Pembuatan Storyboard

Visualisasi alur cerita video ke dalam rangkaian gambar untuk menyamakan pemahaman antar tim produksi.

f. Pengambilan Footage

Proses dokumentasi visual sesuai arahan storyboard yang dilakukan oleh videographer.

g. Perekaman Voice Over

Rekaman narasi sesuai naskah dengan penyesuaian intonasi dan gaya suara agar sinkron dengan visual.

h. Editing

Penyuntingan video dilakukan oleh editor menggunakan software CapCut dengan bimbingan dari script writer untuk menjaga keselarasan narasi dan visual.

i. Screening

Evaluasi hasil akhir video bersama mitra untuk mendapat umpan balik, revisi jika diperlukan sebelum publikasi.

j. Publishing

Tahap publikasi video company profile ke platform YouTube. Script writer juga menyusun caption dan deskripsi untuk kebutuhan promosi digital.

3. HASIL

Pembuatan video company profile Educourse merupakan strategi komunikasi bisnis berbasis media digital yang bertujuan menyampaikan identitas, visi, misi, dan keunggulan perusahaan secara efektif kepada publik. Sebagai penyedia layanan pendidikan berbasis teknologi STEAM, Educourse perlu menghadirkan media representatif yang mampu menjangkau berbagai segmen audiens, termasuk pelajar, orang tua, pendidik, dan institusi pendidikan. Video berdurasi 6 menit ini memadukan elemen visual, narasi audio, dan testimoni untuk membangun brand awareness dan memperkuat posisi perusahaan di tengah kompetisi industri edukasi digital.

Penulisan naskah menjadi aspek krusial dalam proyek ini karena digunakan sebagai acuan pembuatan proyek (Alfathoni and Roy 2021). Penulisan naskah dilakukan melalui tahapan sistematis mulai dari perumusan ide, riset mendalam, pembuatan outline, sinopsis,

treatment, hingga finalisasi naskah. Penulis menerapkan kombinasi model AIDA dan StoryBrand untuk membangun narasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan persuasif. Model AIDA digunakan untuk membentuk alur komunikasi yang menarik perhatian hingga mendorong audiens mengambil tindakan. Sedangkan model StoryBrand membantu menempatkan audiens sebagai karakter utama, sementara Educourse berperan sebagai pemandu solusi.

Pembeda utama video company profile yang terbaru dibanding versi sebelumnya terletak pada pendekatan naratif yang lebih kuat, penambahan testimoni sebagai bukti sosial, serta penggunaan visual dinamis seperti motion graphic dan desain interaktif. Video ini juga didistribusikan melalui platform YouTube untuk menjangkau audiens digital yang lebih luas. Sehingga dengan pendekatan strategis ini, Educourse tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak audiens berpartisipasi dalam transformasi pendidikan digital.

4. DISKUSI

Struktur narasi dalam video company profile Educourse dibentuk melalui pendekatan terintegrasi antara model AIDA dan StoryBrand. Menurut (Kathong, 2021) tahapan model AIDA yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Model AIDA digunakan untuk menyusun alur pesan secara sistematis mulai dari tahap menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan (Apriandi *et al.* 2023). Kemudian, model StoryBrand dari Donald Miller digunakan untuk memperkuat sisi storytelling, dengan menempatkan audiens sebagai karakter utama yang menghadapi masalah, serta menjadikan Educourse sebagai pemandu solusi.

Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan struktur naskah yang logis dan komunikatif, tetapi juga memungkinkan terciptanya alur cerita yang emosional dan relevan bagi audiens (Mirawati 2021). Menempatkan audiens sebagai pusat cerita, pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami, terasa personal, dan mampu membangun keterikatan emosional. Integrasi kedua model ini juga memfasilitasi penyusunan pesan yang bersifat persuasif, terarah, dan memiliki kekuatan ajakan yang kuat mulai dari identifikasi masalah, pemberian solusi, hingga dorongan untuk bertindak. Oleh karena itu, video company profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi bisnis yang dapat mendukung hubungan baik antar pelaku bisnis (Septiani and Fariza 2023).

**Implementasi Model AIDA dan StoryBrand pada Video Company
Profile Educourse**

Scene	Isi Singkat	AIDA	StoryBrand
1. Opening	Revolusi digital & kesenjangan pendidikan	Attention	Karakter + Masalah
2. Urgensi Keterampilan Digital	Ancaman era industri 5.0, data Ipsos	Attention	Masalah
3. Solusi Awal dari Educourse	Coding & AI sebagai keterampilan dasar	Interest	Pemandu
4. Platform & Teknologi	Platform STEAM, kurikulum STEM.org, AI & AR	Interest	Pemandu
5. Program Unggulan	Program coding, robotic, bahasa asing	Interest	Rencana
6. ToT & GESSIT	Pelatihan guru dan gerakan nasional	Interest	Rencana
7. Ajakan Bertindak	Bergabung dan menjadi bagian dari perubahan	Action	Call to Action
8. Bukti Keberhasilan	Capaian nasional, kolaborasi, testimoni	Desire	Keberhasilan
9. Konsekuensi	Risiko tanpa pembekalan digital	Desire	Kegagalan
10. Penutup & Slogan	Slogan brand dan media sosial	Action	Call to Action

Gambar 2. Implementasi Model AIDA dan StoryBrand Pada Nadkah Video Company
Profile Educourse

Pada gambar tersebut memetakan keterkaitan scene dengan elemen-elemen model AIDA dan StoryBrand yang digunakan dalam penyusunan naskah, sebagai kerangka pengembangan narasi video yang efektif dan terstruktur. Menjelaskan implementasi kedua model secara terstruktur pada setiap scene dalam video. Contohnya pada tahap pembukaan video, narasi dibuka dengan isu kesenjangan digital yang aktual dan relevan, mewakili elemen *Attention* dalam AIDA, Karakter Masalah dalam StoryBrand. Pada bagian tengah video, yaitu menampilkan solusi dari Educourse melalui platform STEAM, program coding, dan pelatihan guru yang merepresentasikan elemen *Interest* dan *Rencana*. Pada bagian akhir video memperkuat aspek *Desire*, *Call to Action*, dan Keberhasilan dengan menyampaikan capaian konkret perusahaan dan ajakan eksplisit kepada audiens untuk terlibat.

Integrasi kedua model ini terbukti efektif dalam menghasilkan naskah yang tidak hanya komunikatif secara struktural, tetapi juga membangun koneksi emosional. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi naratif yang strategis mampu mengubah company profile menjadi media persuasi yang relevan, kredibel, dan berdampak. Proses ini juga mendemonstrasikan bagaimana teori komunikasi bisnis diterapkan secara langsung dalam praktik untuk membangun omitmen internal dan meyakinkan pihak eksternal

memlaui produksi video company profile ini (Patel and Goyena 2019).

5. KESIMPULAN

Proyek ini telah berhasil menghasilkan video company profile Educourse dengan pendekatan penulisan naskah berbasis model AIDA dan StoryBrand. Hasil menunjukkan bahwa kombinasi kedua model tersebut mampu membentuk struktur narasi yang efektif, komunikatif, dan persuasif, serta menciptakan keterlibatan emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan. Implementasi tahapan penulisan naskah dilakukan secara sistematis melalui riset, perumusan ide, penyusunan outline, sinopsis, treatment, hingga finalisasi naskah. Integrasi storytelling yang menggambarkan peran Educourse sebagai pemandu solusi dalam menjawab tantangan pendidikan digital berhasil memperkuat nilai pesan dalam video. Kemudian, pendekatan AIDA mampu mengarahkan alur komunikasi dari perhatian hingga ajakan bertindak secara strategis.

Video company profile yang dihasilkan tidak hanya memperkuat citra perusahaan di mata publik, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang relevan dalam menjangkau audiens secara luas melalui media digital. Selain memberikan manfaat praktis bagi mitra, proyek ini juga memberikan kontribusi akademik melalui penerapan teori komunikasi dalam produksi konten digital secara nyata. Pendekatan ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan strategi komunikasi visual yang berdampak dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Harapannya proyek pembuatan naskah pada video company profile dengan menggunakan model AIDA dan StoryBrand dapat digunakan secara lebih luas dalam produksi konten digital lainnya seperti kampanye sosial, edukasi publik, maupun promosi layanan public. Tujuannya agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga berdampak secara emosional dan mendorong keterlibatan audiens.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih dan apresiasi sebesar-besarnya disampaikan kepada PT Maleo Edukasi Teknologi atau Educourse yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan penuh selama pelaksanaan proyek pembuatan video company profile. Terima kasih secara khusus ditujukan kepada tim Educourse yang telah banyak membantu dalam proses pengumpulan data dan footage, mulai dari penyediaan informasi perusahaan, koordinasi lapangan, hingga pendampingan teknis selama proses produksi berlangsung. Penghargaan juga diberikan kepada pihak sekolah mitra yang telah bersedia menjadi lokasi pengambilan gambar serta memberikan

akses dan dukungan selama proses produksi.

Terima kasih juga disampaikan kepada para orang tua dan siswa yang bersedia memberikan waktu dan testimoni dalam bentuk wawancara. Kontribusi yang sudah dilakukan sangat berarti dalam membangun narasi video yang otentik dan menyentuh secara emosional. Tidak lupa disampaikan pula terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh anggota tim produksi yang telah berkolaborasi dalam setiap tahapan proyek, mulai dari perencanaan naskah hingga finalisasi hasil akhir. Kolaborasi semua pihak menjadi landasan terciptanya video company profile yang tidak hanya informatif dan representatif, tetapi juga mampu memperkuat positioning Educourse sebagai institusi pendidikan teknologi yang inovatif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdulhafizh, L. G., & Djatiprambudi, D. (2020). Perancangan company profile jurusan desain Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Barik*, 1(1), 112–122. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/35645>
- Alfathoni, M. A. M., & Roy, J. (2022). Pelatihan penulisan naskah film fiksi menggunakan final draft di Mataniari Pictures. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(2), 317–322. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/1569>
- Alfathoni, M. A. M., Syahputra, B., & Roy, J. (2021). Penulisan naskah dalam pembuatan film pendek fiksi “Haroroan.” *Jurnal Desain Multimedia dan Industri Kreatif*, 7(1), 52–64. <https://doi.org/10.22303/proporsi.7.1.2021.52-64>
- Amanda, E. A., Ramadhan, M. A., & Saleh, R. (2022). Tren pengembangan video pembelajaran di SMK (studi kasus di lembaga pendidikan vokasional teknik bangunan). *Indonesian Journal of Civil Engineering Education*, 8(1), 23–29. <https://doi.org/10.20961/ijcee.v8i1.68038>
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). Pengaruh penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v2i2.4379>
- Claria, D. A. K., & Sariyani, N. K. (2020). Metode komunikasi persuasif untuk meningkatkan motivasi berwirausaha masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada masa pandemi COVID-19. *Linguistic Community Service Journal*, 1(1), 1–8. <http://doi.org/10.22225/licosjournal.v1i1.2281>
- Fauzan, M. (2020). Pemanfaatan media digital untuk pengenalan angka Arab. *Prosiding Konferensi Nasional Bahasa Arab*, 6(6), 352–364. <https://prosiding.arab-um.com/index.php/konasbara/article/view/722>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.

- Kathong, L. (2021). How copywriting urge potential customers to interact via the online platforms. [Unpublished manuscript].
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-teori komunikasi* (A. I. Setiawan, Ed.). Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/31495>
- Nasywa, T. A. (2023). *Peran script writer dalam pembuatan video profil SMKN 1 Kota Magelang* [Skripsi tidak diterbitkan].
- Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Oktaviani, W. (2024). Penggunaan konten YouTube sebagai media komunikasi pemasaran pada brand Jakarta Uncensored. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 29–39. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4220>
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi komunikasi copywriter dalam pemasaran konten (analisis studi kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 3(2), 83–93. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.2.1685>
- Prastyani, L., Kartika, W. V., & Subechi, I. (2022). Teknik penulisan naskah dengan mengoptimalkan struktur kronologis pada feature “Lentera Kehidupan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, 6(2). [tanpa halaman].
- Prihandini, A., & Seba, N. (2022). Penyusunan company profile bagi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, (112), 1855–1861. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.708>
- Septiani, A., & Fariza, M. (2023). Strategi komunikasi bisnis pemasaran melalui media sosial Instagram “Molen Abah Ndut” dalam membentuk brand awareness. *Jurnal Witana*, 1(1), 47. <https://jurnalwitana.com/index.php/jw>
- Setyowati, L. (2022). Copywriting periklanan batik Semarang di Instagram @batiksemarang16. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 3(01), 15–28.
- Valentino, D. E., & Hardiansyah, M. J. (2020). Perancangan video company profile pada Hotel De Java Bandung. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.285>