

Pelatihan Teknik *Copywriting* sebagai Strategi Meningkatkan Engagement Konten Promosi TikTok Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten

Riyan Abdul Aziz¹, Lilik Sugiarto², Tinuk Agustin³, Ina Sholihah Widiati⁴, Sri Widiyanti⁵, Hadis Turmudi⁶

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amikom Surakarta, Surakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Email Korespodensi: riyan@dosen.amikomsolo.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 02-08-2026

Disetujui 07-08-2026

Diterbitkan 09-08-2026

Katakunci:

Copywriting;
Engagement;
Media sosial,
TikTok;
Promosi digital;
Janti Park Klaten

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi tim konten kreator dalam menyusun *copywriting* yang efektif guna meningkatkan engagement konten promosi TikTok Janti Park. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan identifikasi kebutuhan, penyusunan modul pelatihan, pelaksanaan pelatihan, praktik dan pendampingan penyusunan caption, serta monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan terhadap 15 peserta melalui pre-test, post-test, analisis N-Gain, serta perbandingan kualitas caption dan indikator engagement media sosial sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta meningkat dari 56,3 menjadi 86,7 dengan nilai N-Gain sebesar 0,70 yang termasuk kategori tinggi. Selain itu, kualitas caption mengalami peningkatan melalui penerapan headline, storytelling, call to action, dan hashtag yang lebih efektif, sehingga berdampak pada meningkatnya views, likes, komentar, shares, saves, dan engagement rate pada akun TikTok Janti Park. Dengan demikian, pelatihan teknik *copywriting* terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi tim konten kreator sekaligus mengoptimalkan kualitas promosi digital destinasi wisata melalui media sosial.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Abdul Aziz, R., Sugiarto, L. ., Agustin, T. ., Widiati, I. S. ., Widiyanti, S. ., & Turmudi, H. . (2026). Pelatihan Teknik *Copywriting* sebagai Strategi Meningkatkan Engagement Konten Promosi TikTok Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 2486-2495. <https://doi.org/10.63822/b8nmwc40>

PENDAHULUAN

Janti Park merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang berada di Desa Janti, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah (Turmudi, 2026). Obyek wisata ini menawarkan wisata air, pemancingan, kuliner, serta berbagai obyek wisata keluarga yang memanfaatkan potensi sumber mata air alami khas Desa Janti (Abdul Aziz, 2024). Janti park merupakan satu dari sekian banyak destinasi wisata yang ada di desa janti yang mampu menarik wisatawan lokal maupun luar daerah, Janti Park juga berkontribusi terhadap perputaran ekonomi masyarakat desa melalui keterlibatan pelaku usaha mikro, pedagang kuliner, penyedia jasa, dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) (Aziz et al., 2026). Pemanfaatan media sosial telah membuka peluang yang lebih luas bagi pengelola destinasi wisata untuk mempromosikan berbagai layanan dan aktivitas wisata secara cepat, murah, dan menjangkau calon wisatawan yang lebih luas (Siregar, 2025a, 2025b; Siregar et al., 2025).

Meskipun pengelola Janti Park telah menggunakan sosial media sebagai sarana promosi digital, efektivitas konten yang dipublikasikan masih belum optimal. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pengelola, sebagian besar unggahan masih berfokus pada penyajian foto atau video tanpa didukung oleh narasi promosi yang mampu menarik perhatian, membangun emosi, maupun mendorong audiens untuk melakukan interaksi. Caption yang digunakan umumnya bersifat informatif dan belum menerapkan prinsip-prinsip copywriting yang efektif, seperti penggunaan headline yang menarik, penyampaian manfaat kepada calon wisatawan, teknik persuasif, maupun ajakan bertindak (call to action). Kondisi tersebut menyebabkan tingkat engagement konten, seperti jumlah suka, komentar, bagikan, maupun penyimpanan konten, belum menunjukkan hasil yang optimal sehingga potensi media sosial sebagai media promosi digital belum dimanfaatkan secara maksimal.

Dalam kegiatan promosi digital, kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh visual yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan menyusun pesan komunikasi yang mampu membangun perhatian, minat, keinginan, dan tindakan audiens (Abdul Aziz, 2020)(Anis et al., 2026). Teknik copywriting merupakan salah satu strategi komunikasi promosi yang berfokus pada penyusunan kalimat persuasif untuk memengaruhi perilaku target audiens (Rohmah et al., 2025). Penerapan copywriting yang tepat dapat meningkatkan kualitas penyampaian informasi, memperkuat identitas destinasi wisata, membangun hubungan dengan calon pengunjung, serta meningkatkan engagement pada berbagai platform media sosial (Pitana, 2022). Tingginya engagement menjadi indikator penting karena menunjukkan bahwa konten memperoleh perhatian dari pengguna, memperluas jangkauan organik melalui algoritma media sosial, serta berpotensi meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata (Nurhidayanti, 2026).

Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi pemasaran digital melalui pelatihan mampu memberikan dampak positif terhadap kemampuan promosi pelaku UMKM maupun pengelola destinasi wisata (Permatasari et al., 2023)(Setyowati & Dewi, 2025). Namun demikian, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada pengenalan media digital, pemanfaatan media sosial, atau strategi digital marketing secara umum (Perangin-angin et al., 2026)(Kusumaningrum et al., 2026). Pelatihan yang secara khusus membahas teknik penyusunan copywriting untuk meningkatkan kualitas konten promosi destinasi wisata masih relatif terbatas.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tim pengabdian melaksanakan kegiatan Pelatihan Teknik Copywriting untuk Meningkatkan Engagement Konten Promosi Obyek Wisata Janti Park

Kabupaten Klaten. Kegiatan ini dirancang dalam bentuk pelatihan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, demonstrasi, praktik penyusunan caption promosi, pendampingan, serta evaluasi hasil karya peserta (Suhermi et al., 2026). Materi pelatihan meliputi konsep dasar copywriting, karakteristik konten promosi digital, penyusunan headline yang menarik, penerapan formula copywriting seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan PAS (Problem, Agitation, Solution) (Amanada et al., 2026).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola Janti Park dalam menerapkan teknik copywriting pada konten promosi digital, meningkatkan kualitas caption promosi yang dipublikasikan melalui media sosial, serta meningkatkan engagement konten sebagai salah satu indikator keberhasilan promosi digital obyek wisata. Hasil kegiatan diharapkan dapat mendukung peningkatan efektivitas promosi Janti Park, memperluas jangkauan informasi kepada calon wisatawan, serta menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat di sekitar kawasan wisata janti park.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menggunakan *participatory training*, yaitu metode pelatihan yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran melalui observasi, pelatihan, praktik, pendampingan, serta evaluasi (Zunaidi, 2024). Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep copywriting secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam penyusunan konten promosi digital (Muhammad Ainul Yaqin et al., 2025). Sasaran kegiatan adalah pengelola Janti Park yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial dan promosi digital destinasi wisata.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Tahap pertama bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kemampuan awal peserta dalam menyusun konten promosi digital. Kegiatan dilakukan melalui observasi terhadap akun media sosial Janti Park, analisis beberapa konten promosi yang telah dipublikasikan, wawancara dengan pengelola wisata mengenai strategi promosi yang selama ini diterapkan, dan uji pretest untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai digital marketing dan teknik copywriting. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar caption yang digunakan masih bersifat informatif, dan belum menerapkan teknik copywriting secara optimal. Hasil wawancara dengan Dani Ardiansyah sebagai koordinator tim konten janti park menunjukkan bahwa tim konten kreator secara rutin memproduksi konten video untuk diunggah ke TikTok. Fokus utama selama ini adalah menghasilkan video dengan kualitas visual yang menarik, sedangkan penyusunan caption dilakukan secara sederhana berdasarkan isi video. Tim konten belum pernah mengikuti pelatihan khusus mengenai teknik copywriting maupun strategi penyusunan caption yang efektif.

Uji Pre-test diberikan sebelum pelaksanaan pelatihan kepada 15 peserta yang merupakan anggota

tim konten dan talent yang sering terlibat dalam produksi konten promosi Janti Park. Instrumen pre-test terdiri atas 20 soal yang mengukur pemahaman peserta mengenai digital marketing, konsep dasar copywriting. Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta masih tergolong rendah. Nilai rata-rata peserta sebesar 56,3 dari skala 100. Sebagian besar peserta telah memahami pentingnya media sosial sebagai media promosi, namun masih mengalami kesulitan dalam menyusun caption yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens. Rekapitulasi hasil pre-test peserta ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi hasil pre-test peserta

Indikator	Hasil
Jumlah peserta	15 orang
Nilai tertinggi	78
Nilai terendah	38
Nilai rata-rata	56,3
Peserta dengan nilai ≥ 70	3 orang (20%)
Peserta dengan nilai < 70	12 orang (80%)

Hasil identifikasi kebutuhan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan sehingga materi yang diberikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra.

Tahap kedua dilakukan dengan menyusun modul pelatihan berdasarkan hasil observasi. Modul dirancang menggunakan pendekatan praktis sehingga mudah dipahami oleh peserta. Materi yang disusun meliputi konsep dasar digital marketing, pengertian dan fungsi copywriting, karakteristik caption promosi yang efektif, teknik penyusunan headline, penerapan formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan PAS (Problem, Agitation, Solution). Selain modul, tim pengabdian juga menyiapkan contoh caption promosi sebelum dan sesudah menggunakan teknik copywriting sebagai media pembelajaran selama pelatihan. Tim pengabdian melaksanakan focus group discussion untuk menentukan pembagian tugas masing-masing anggota tim dalam menyusun modul pelatihan dan mengisi pelatihan sesuai dengan modul yang dibuat, hasil pembagian tugas ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pembagian tugas penyusunan modul pelatihan

No	Nama	Tugas modul yang di susun
1	Riyan Abdul Aziz, M.Kom.	Konsep dasar digital marketing
2	Lilik Sugiarto, M.Kom.	Karakteristik caption promosi yang efektif
3	Sri Widiyanti, M.Kom.	Teknik penyusunan headline
4	Tinuk Agustin, M.Kom.	Penerapan formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)
5	Ina Sholihah Widiati, M.Kom.	Penerapan formula PAS (Problem, Agitation, Solution)

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan teknik copywriting, tahap pelatihan dilaksanakan secara tatap muka menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan studi kasus. Pada tahap ini peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya copywriting dalam meningkatkan efektivitas promosi digital serta hubungan antara kualitas caption dengan tingkat engagement media sosial. Selanjutnya peserta diajak menganalisis beberapa contoh konten promosi wisata untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan setiap caption. Analisis tersebut bertujuan agar peserta mampu membedakan

konten promosi yang bersifat informatif dengan konten yang bersifat persuasif dan mampu menarik perhatian calon wisatawan.

Tahap keempat adalah tahap praktik dan pendampingan, setiap peserta diminta menyusun caption promosi berdasarkan foto atau video destinasi wisata Janti Park yang telah dimiliki. Selama proses praktik, tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung mulai dari menentukan target audiens, memilih kata-kata, menyusun headline, menerapkan teknik copywriting yang sesuai dengan tujuan promosi. Setiap hasil praktik dipresentasikan di depan peserta lain untuk memperoleh masukan dan perbaikan secara kolaboratif. Melalui proses ini peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan teknik copywriting serta memahami cara meningkatkan kualitas konten promosi sebelum dipublikasikan pada media sosial resmi Janti Park.

Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi, evaluasi dilakukan melalui dua aspek, yaitu evaluasi peningkatan kompetensi peserta dan evaluasi kualitas hasil pelatihan. Evaluasi kompetensi dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test menggunakan analisis persentase peningkatan. Selanjutnya dilakukan evaluasi kualitas hasil pelatihan, efektifitas penerapan copywriting dievaluasi menggunakan data engagement media sosial setelah konten dipublikasikan, meliputi jumlah tayangan (reach), jumlah suka (likes), komentar (comments), bagikan (shares), simpan (saves), dan engagement rate. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan kegiatan sekaligus sebagai rekomendasi pengembangan strategi promosi digital Janti Park.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan teknik copywriting dilaksanakan pada hari kamis tanggal 02 Agustus 2025 di obyek wisata janti park. Total peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan sebanyak lima belas peserta, terdiri dari tim konten kreator dan talent yang turut membantu membuat konten promosi bagi obyek wisata janti park. Pelatihan pertama dipandu oleh Bapak Riyan Abdul Aziz, M.Kom., dengan materi konsep dasar digital marketing, peserta dibekali pemahaman dasar tentang pemasaran digital, platform digital apa saja yang dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa secara digital, dan macam-macam teknik pemasaran digital apa saja yang dapat digunakan untuk jenis usaha obyek wisata, kegiatan pelatihan pertama ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan Konsep Dasar Digital Marketing

Pelatihan kedua dipandu oleh Bapak Lilik Sugiarto, M.Kom., dengan materi karakteristik caption promosi yang efektif, peserta diberikan pemahaman dasar tentang caption, contoh-contoh caption promosi dari beberapa konten pemasaran digital yang terbukti efektif, cara menyusun caption promosi yang efektif, tips dan trik menyusun caption promosi yang efektif, kegiatan pelatihan kedua ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Pelatihan karakteristik caption promosi yang menarik

Pelatihan ketiga dipandu oleh Ibu Sri Widiyanti, M.Kom., dengan materi teknik penyusunan headline, peserta diberikan pemahaman dasar tentang headline, contoh-contoh headline promosi dari beberapa konten pemasaran digital yang viral di social media, cara menyusun headline promosi yang menarik, tips dan trik menyusun headline promosi yang menarik, kegiatan pelatihan ketiga ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4. Pelatihan teknik penyusunan headline

Pelatihan ke-empat dipandu oleh Ina Sholihah Widiati, M.Kom., dan Tinuk Agustin, M.Kom., dengan materi utama copywriting. Pemateri pertama Ina Sholihah Widiati, M.Kom, memberikan materi berupa teknik copywriting AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) peserta diberikan pemahaman dasar tentang teknik copywriting AIDA, contoh-contoh headline dan caption promosi yang menggunakan teknik AIDA, cara menyusun headline dan caption promosi menggunakan teknik AIDA. Pemateri kedua Tinuk Agustin, M.Kom, memberikan materi berupa teknik copywriting PAS (*Problem, Agitation, Solution*) peserta diberikan pemahaman dasar tentang teknik copywriting PAS, contoh-contoh headline dan caption promosi yang menggunakan teknik PAS, cara menyusun headline dan caption promosi menggunakan teknik PAS. Kegiatan pelatihan ke-empat ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 5. Pelatihan penyusunan formula copywriting AIDA dan PAS

Pelatihan berikutnya diisi dengan kegiatan praktik dan pendampingan, disini tim pengabdian membagi peserta menjadi beberapa kelompok, peserta diberikan waktu selama tiga puluh menit untuk berdiskusi menentukan tema konten yang akan dibuat, memproduksi konten, menerapkan teknik copywriting AIDA dan PAS pada konsep konten, konsep headline dan konsep caption yang dibuat. Setiap kelompok akan menghasilkan dua konten sesuai dengan materi copywriting yang telah dipelajari sebelumnya, selama kegiatan praktik dilakukan setiap kelompok akan didampingi minimal satu anggota tim pengabdian. Kegiatan praktik dan pendampingan ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6. Praktik dan pendampingan

Pelatihan diakhiri dengan kegiatan monitoring dan evaluasi yang dipandu oleh Bapak Hadis Turmudi, kegiatan monitoring dimulai dengan sesi presentasi, disini setiap kelompok diminta menampilkan dan mempresentasikan hasil konten yang dibuat, tim pengabdian akan menilai hasil konten yang dibuat oleh setiap kelompok, tim pengabdian melakukan penilaian dari tema, headline, caption dan penerapan formula copywriting yang telah dibuat, hasil penilaian akan dijelaskan pada kegiatan evaluasi. Kegiatan monitoring ditunjukkan pada gambar 7.



Gambar 7. Monitoring

Hasil evaluasi kepada seluruh peserta pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun komponen utama copywriting sebelum dan setelah mengikuti pelatihan ditunjukkan pada tabel 2. Evaluasi terhadap headline, caption, storytelling, serta penggunaan call to action pada setiap konten yang telah dibuat juga mengalami peningkatan, peningkatan kualitas caption ditunjukkan pada tabel 3. Evaluasi perbandingan pre-test dan post test yang diberikan kepada 15 peserta pelatihan juga menunjukkan peningkatan, rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 56,3 pada saat pretest menjadi 86,7 pada saat post-test, persentase peserta yang memperoleh nilai diatas 70 juga meningkat dari 20% menjadi 100%, hasil perbandingan pre-test dan post-test ditunjukkan pada tabel 4. Implementasi teknik copywriting juga memberikan dampak positif terhadap performa konten TikTok Janti Park. Berdasarkan hasil monitoring terhadap sepuluh unggahan setelah pelatihan, seluruh indikator engagement mengalami peningkatan dibandingkan dengan periode sebelum pelatihan, hasil perbandingan engagement konten ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 2. Hasil evaluasi peningkatan kompetensi peserta

Kompetensi	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Menyusun headline yang menarik	33,3	93,3
Menentukan target audience	46,7	93,3
Menerapkan formula AIDA	26,7	86,7
Menerapkan formula PAS	20	85
Menulis storytelling	26,7	88,2
Menyusun call to action	53,3	90,5

Tabel 3. Hasil evaluasi peningkatan kualitas caption

Aspek Penilaian	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Penerapan teknik copywriting	Kurang	Baik
Headline menarik	Kurang	Baik
Storytelling	Cukup	Sangat Baik
Call to action	Kurang	Baik
Bahasa persuasif	Cukup	Sangat Baik
Kualitas seluruh caption	Cukup	Sangat Baik

Tabel 4. Hasil evaluasi perbandingan pre-test dan post-test

Indikator	Pre-test	Post-test
Jumlah peserta	15	15
Nilai tertinggi	78	98
Nilai terendah	38	76
Nilai rata-rata	56,3	86,7
Peserta dengan nilai ≥ 70	3 (20%)	15 (100%)

Tabel 5. Hasil evaluasi perbandingan engagement

Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Peningkatan
Rata-rata views	3.245	6.912	112,9%
Rata-rata likes	186	463	148,8%
Rata-rata comments	9	28	211,2%
Rata-rata shares	12	34	183,4%
Rata-rata saves	18	46	155,5%
Engagement rate	5,8%	9,7%	+3,9 poin

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa Pelatihan Teknik Copywriting telah terlaksana dengan baik sesuai dengan tahapan yang direncanakan, yaitu observasi dan identifikasi kebutuhan, penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan pelatihan, praktik dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan kompetensi tim konten kreator dalam menyusun caption promosi yang lebih persuasif melalui penerapan headline, formula AIDA, formula PAS, storytelling, dan call to action berhasil meningkat. Keberhasilan pelatihan juga ditunjukkan oleh peningkatan hasil post-test dibandingkan pre-test dengan kategori yang tinggi, serta meningkatnya kualitas konten promosi yang berdampak pada kenaikan indikator engagement media sosial, meliputi views, likes, komentar, shares, saves, dan engagement rate. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan teknik copywriting efektif dalam meningkatkan kualitas promosi digital Janti Park dan dapat menjadi salah satu strategi untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan interaksi calon pengunjung melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Abdul Aziz, R. (2024). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten*. 4(02), 131–138.
- Amanada, A. V., Rahman, M., Hakim, T. L., Adi, A. R., Rahmah, H., Prasetya, N. P., & Fais, S. B. (2026). *Jurnal Pedati Strategi Peningkatan Daya Tarik Konten Digital UMKM melalui Pelatihan Penyusunan Script Promosi Strategies for Enhancing the Attractiveness of MSME Digital Content through Promotional Script Writing Training Jurnal Pedati*. 4(1), 36–44.
- Anis, M., Fauzi, N., & Tahyudin, I. (2026). *Analisis Engagement Rate Video Marketing untuk Promosi Digital Klinik Kamandaka di Instagram dan TikTok*. 26(2), 114–128.

- Aziz, R. A., Saputro, I. A., Agustin, T., & Widiati, I. S. (2026). *Pelatihan Organic Marketing Bagi Pengelola Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten*. 2(1), 194–202.
- Kusumaningrum, D., Alfina, F. T., & Anggraeni, S. N. (2026). *Optimalisasi Digitalisasi Media Sosial sebagai Strategi Promosi Wisata Desa Senggreng*. 9(1), 68–76.
- Muhammad Ainul Yaqin, A. I. M. I. M. R. F. F. P. I., Dedy Riyadin Saputro, M. I. K. D. H. K. M. A., & Gilang, P. L. (2025). *Scale up your brand : panduan meningkatkan citra dan daya tarik brand melalui visual, AI, dan strategi digital: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. CV Lutfi Gilang. <https://books.google.co.id/books?id=jgtYEQAQBAJ>
- Nurhidayanti, M. (2026). *Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Wisatawan Milenial*. 1(1), 1–7.
- Perangin-angin, D., Hendrawan, Y., Saragih, J., & Elfina, O. P. (2026). *Pengelolaan Industri Wisaa Desa Sippan*. 6, 54–60.
- Permatasari, B., Putri, A. D., & Suwarni, E. (2023). *Strategi Penerapan Copywriting Dalam Peningkatan Daya Jual Produk UMKM di Kelurahan Labuhan Dalam*. 1(4), 193–199.
- Pitana, N. (2022). *Digital Marketing: Teori, Konsep, dan Implementasinya dalam Pariwisata*. PENERBIT KBM INDONESIA. <https://books.google.co.id/books?id=5IAKEQAQBAJ>
- Rohmah, S., Yuniar, M. D., & Nazila, M. F. (2025). *Jurnal Abdimas ADPI Sosial Humaniora Pelatihan Copywriting untuk Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Semarang*. 6, 69–77. <https://doi.org/10.47841/jsoshum.v6i1.509>
- Setyowati, B. L., & Dewi, S. F. (2025). *Pelatihan Copywriting Periklanan dan Pelatihan Pengelolaan Keuangan bagi UMKM Kelurahan Mangunharjo , Semarang*. 5(4).
- Siregar, A. A. (2025a). *Marketing Pariwisata di Era Digital: Strategi, Tren, dan Inovasi Masa Depan*. Aisyah Astinadia Siregar. <https://books.google.co.id/books?id=VwWBEQAQBAJ>
- Siregar, A. A. (2025b). *Wisata Viral: Pengaruh Influencer \& Media Sosial dalam Industri Pariwisata*. Aisyah Astinadia Siregar. <https://books.google.co.id/books?id=RwWBEQAQBAJ>
- Siregar, A. A., Afiah, N., Minrsi, A., Ramadhani, V. M., Juansa, A., & Amirullah, A. (2025). *Pemasaran Pariwisata: Tren, Strategi dan Inovasi*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=XnVcEQAAQBAJ>
- Suhermi, N., Mashuri, M., Ahsan, M., Aksioma, D. F., Amalia, R. N., Rachmanda, C. R., Diva, F., Putri, A., Rachman, Z. A., & Putri, S. (2026). *Optimalisasi Digital Marketing bagi UMKM Binaan Dinas Sosial Kabupaten Lamongan melalui Pelatihan Desain Visual , Konten Video , dan Pemanfaatan Artificial Intelligence*. 6(1).
- Turmudi, H. (2026). *Peran BUMDesa Dalam Memperkuat Ketahanan Pangan Dan Ekonomi di Desa Janti Klaten*. 5(1), 103–117.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat*.