

Tujuan tersebut penulis capai dengan menunjukkan ekspresi karakter, dialog, dan adegan penggunaan produk. Tahap *Call to Action*, merupakan bagian yang fokus untuk menyampaikan poin utama yang ingin disampaikan dalam iklan. Tujuan tersebut penulis capai dengan menampilkan visual produk bersamaan dengan karakter yang mewakili target penonton. Namun, penerapan *three steps of copywriting* akan jauh lebih baik jika didukung pengetahuan yang mendalam mengenai *copywriting*; *brand value* perusahaan; *unique selling point* dari produk; dan target pasar yang ingin dituju.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Albrighton, Tom. (2013). *The ABC of Copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd.
- Budianto, Yosep. 9 Oktober 2022. *Hidup Lebih Sehat Dengan Batasi Minuman Manis*. Diakses pada 15 Mei 2023, dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2022/10/08/hidup-lebih-sehat-dengan-batasi-minuman-manis>
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- Cadbury Dairy Milk Indonesia. (2022, June 8). *Cadbury Dairy Milk | Penumpang Bus (60s)*. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=841FKgipP00>
- Dong, Xuebing., Xie, Shunnan., Xi, Nannan., & Liao, Junyun. n.a. *What leads to the consumer engagement towards short-form video?: A study of video-focused social networking service*. Diunduh dari: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4290357
- Edward, Jim. (2018). *Copywriting Secrets: How Everyone Can Use The Power Of Words To Get More Clicks, Sales and Profits . . . No Matter What You Sell Or Who You Sell It To!*. Port Haywood: Author Academy Elite.
- Kartsivadze, Tamila. (2022). *Copywriting in social media*. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 4(40). 14. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924

- Kementerian Kesehatan Indonesia. 2016. *Epidemi Obesitas*. Diunduh dari https://p2ptm.kemkes.go.id/uploads/N2VaaXIxzGZwWFpEL1VIRFdQQ3ZRZz09/2018/02/FactSheet_Obesitas_Kit_Informasi_Obesitas.pdf
- Kopp, Carol. 30 November 2020. *Perceived Value Explained: What It Is, Why It's Important*. Diakses pada 12 Februari 2023, dari <https://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp>
- Maslen, Andi. (2010). *The Copywriting Sourcebook*. London: Marshall Cavendish Business.
- Nutella USA. (2022, June 8). *It's Good To Be Together With Nutella®*. YouTube, https://youtu.be/zGB_HSfca5Q
- Safitri, Dini. (2022). *Pemanfaatan copywriting untuk meningkatkan brand awareness usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)*. Wijayakusuma National Conference (WiNCo) 2022. 30-34. diunduh dari <https://proceeding.winco.cilacapkab.go.id/index.php/winco/article/view/157>
- Searle, John. 1976. *Illocutionary Acts*. *Language in Society*, 5(1), 1-23. Diunduh dari https://sites.duke.edu/conversions/files/2014/09/Searle_Illocutionary-Acts.pdf
- Wheeler, Alina. (2018). *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.