

## LAPORAN TUGAS AKHIR

### **“PERANCANGAN *COPYWRITING* #CeritaRasa PADA INSTAGRAM @IDTEHKOTAK DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* TAHUN 2022 “**

Dajukan sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



**Disusun Oleh**  
**ZAHRA SYAFIRA**  
**NIM: 19033132**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN**  
**JURUSAN PENERBITAN**  
**POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA**  
**TAHUN 2022**

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN COPYWRITING #CeritaRasa PADA  
INSTAGRAM @IDTEHKOTAK DALAM  
MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE TAHUN  
2022

Nama Lengkap : Zahra Syafira  
NIM : 19033132  
Jurusan : Penerbitan  
Prodi : Periklanan

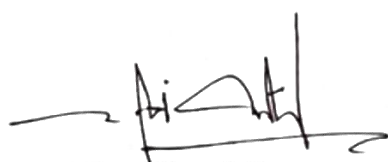
Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas  
Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada Jumat, 08 Juli 2022.

Disahkan oleh:  
Ketua Penguji,



**Dr. Tipri Rose Kartika, S.E., M.M.**  
NIP. 198610212015041004

Anggota I



**Drs. Hilwan Arif**

Anggota II



**Dyama Khazim Setyadi, S.E.,  
M.I.Kom**  
NIP.199005232019031012

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Penerbitan



**Dr. Erlan Saefuddin, SS.,M.Hum.**  
NIP.197508072009121001

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

**Judul Tugas Akhir** : PERANCANGAN COPYWRITING #CERITARASA PADA  
@IDTEHKOTAK DALAM MENINGKATKAN  
ENGAGEMENT RATE TAHUN 2022

**Penulis** : Zahra Syafira  
**NIM** : 19033132  
**Program Studi** : Periklanan  
**Jurusan** : Penerbitan

**Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.  
Ditandatangani pada tanggal 11 Juli 2022**

**Pembimbing 1**



**Dyama Khazim Setyadi, S.E.,  
M.I.Kom**

**NIP. 199005232019031012**

**Pembimbing 2**



**Ratih Gusdwi Pratiwy, S.Si**

**Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Periklanan**



**Zaenab, S.S., M.Si  
NIP. 199211132019032025**

**LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS SIDANG TUGAS  
AKHIR DAN BEBAS PLAGIATRISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahra Syafira

NIM : 19033132

Angkatan : 12

Program Studi : Periklanan

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul  
**"PERANCANGAN *COPYWRITING* #CeritaRasa PADA  
INSTAGRAM @IDTEHKOTAK DALAM MENINGKATKAN  
*ENGAGEMENT RATE* TAHUN 2022"** adalah original, belum pernah  
dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini,  
saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-  
benarnya.

Jakarta, 11 Juli 2022

Yang menyatakan,



Zahra Syafira

19033132

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zahra Syafira  
NIM : 19033132  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Penerbitan  
Tahun Akademik : 2019 - 2022

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada

Politeknik Negeri Media Kreatif Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive*

*Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**"PERANCANGAN *COPYWRITING* #CeritaRasa PADA**

**INSTAGRAM @IDTEHKOTAK DALAM MENINGKATKAN**

***ENGAGEMENT RATE TAHUN 2022*"**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Juli 2022

Yang menyatakan,

  
Zahra Syafira  
1903313

## ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN *COPYWRITING* #CeritaRasa PADA  
INSTAGRAM @IDTEHKOTAK DALAM  
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* TAHUN 2022  
Penulis : Zahra Syafira  
Pembimbing I : Dyama Khazim Setyadi, S.E., M.I.Kom  
Pembimbing II : Ratih Gusdwi Pratiwy, S.Si

Meningkatnya populasi dunia membentuk beberapa generasi. Karenanya, Generasi Baby Boomer (1946-1960) melahirkan generasi yang memegang peranan penting saat ini, yaitu Generasi Z atau Generasi (1995-2010). Gen Z Ini adalah generasi pertama yang dari awal kelahirannya sudah terpapar teknologi. Generasi Z dan perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih ini membuat perkembangan dan perubahan besar pada dunia. Digitalisasi memudahkan masyarakat, perusahaan maupun brand agar dapat lebih mudah dalam mempromosikan barang ataupun jasa. Kegiatan promosi yang biasanya dilakukan dengan menggunakan media cetak namun kini pada era digital seperti saat ini, promosi dapat dilakukan dengan mudah menggunakan media elektronik atau media sosial. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah tugas karya akhir ini yaitu: Bagaimana Pengaruh Kampanye Digital #CeritaRasa Dalam Meningkatkan *Engagement Rate* Pada Instagram @IDTehkotak. Berdasarkan analisis teori diatas untuk meningkatkan *engagement rate* pada Instagram @IDTehKotak diperlukan untum memaksimalkan teori marketing Funnel

Kata Kunci : Engagement Rate, Gen Z, Kampanye Digital

*The increasing world population forms several generations. Therefore, the Baby Boomer Generation (1946-1960) gave birth to a generation that plays an important role today, namely Generation Z or Generation (1995-2010). Gen Z This is the first generation that has been exposed to technology since its birth. Generation Z and the development of increasingly sophisticated technology have made major developments and changes in the world. Digitization makes it easier for people, companies and brands to more easily promote goods or services. Promotional activities are usually carried out using print media but now in the digital era like today, promotions can be done easily using electronic media or social media. Based on the above background, the formulation of the problem for this final project is: How does the #CeritaRasa Digital Campaign Influence Increase Engagement Rate on Instagram @IDTehbox. Based on the theoretical analysis above, it is necessary to increase the engagement rate on Instagram @IDTehKotak to maximize the marketing funnel theory*  
Keywords : Engagement Rate, Gen Z, Digital Campaign

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun Tugas Akhir tepat pada waktunya. Dalam Tugas Akhir ini, penulis melakukan penulisan Tugas Akhir yang berjudul *PERANCANGAN COPYWRITING #CeritaRasa PADA INSTAGRAM @IDTEHKOTAK DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE TAHUN 2022*.

Serta penulis mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak atas bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Keluarga penulis, khususnya Mama, Papa, dan saudara penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah kepada penulis, sehingga dapat diberi kelancaran dalam penyusunan Laporan Praktik Industri.
2. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Drs. Benget Simamora, M.M., Wakil Direktur Bidang Akademik.
4. Suratni, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Penerbitan.
5. Ronald Mongkau, M.M., Sekretaris Jurusan Penerbitan.
6. Zaenab, S.S., M.Si Koordinator Program Studi Periklanan.
7. Mas Dyama Khazim Setyadi, S.E., M.I.Kom selaku dosen pembimbing 1
8. Mba Ratih Gusdwi Pratiwy, S.Si selaku dosen pembimbing 2
9. Hary Roseno selaku Direktur utama yang telah menerima penulis melakukan Praktik Industri di KOI Digital.
10. Edwin Farid S.Sn selaku Direktur Operasional yang telah menerima penulis melakukan Praktik Industri di KOI Digital.
11. Dio Hatala S.SDS selaku pembimbing penulis di perusahaan KOI Digital.
12. Ryana Damayanti S.I Kom selaku Account Manager di perusahaan KOI Digital.
13. Ka Faranadia D Natasha S.IKom dan Bu Runy S.Sos selaku Account Executive di KOI Digital.
14. Bang Ikhsan selaku Graphic Designer yang sabar dan tabah mengerjakan brief yang penulis berikan.
15. Reza selaku Graphic Designer yang tabah dan sabar sekali dengan brief yang diberikan penulis

16. Ka Alma, Ka Anita, Ka Nanat yang kucintai dan sayangi sebagai teman seperjuangan di KOI Digital.
17. Ka Sofa selaku ketua geng dan pembela kebenaran di kantor.
18. Rekan – rekan kerja di KOI Digital.
19. Mas Dyama dan Mba Ratih selaku Pembimbing Akademis penyusunan Laporan Praktik Industri ini.
20. Keluarga tercinta terutama Papa dan Mama yang selalu support dalam menyelesaikan Laporan Praktik Industri.
21. Sahabat-sahabat ku di grup apeye dan Fc People seperjuangan selama kuliah di Politeknik Negri Media Kreatif.
22. Shafa Aulia dan Marsha yang baik hati selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
23. Insyirah yang paling cantik dan selalu setia menemani penulis.
24. Rekan-rekan angkatan 11 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun ini.

Penulis menyadari tingkat dan kemampuan pikiran serta pengetahuan yang ada masih sangat jauh dari sempurna. Sehingga baik dari bentuk maupun isinya banyak kekurangan yang tidak disadari ada pada laporan ini. Maka dari itu penulis selaku penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan kemajuan untuk hasil yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Demikian, semoga laporan ini dapat bermanfaat. Terima kasih.

Jakarta, 11 July 2022



Penulis  
Zahra Syafira  
19033132



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	I
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	II
LEMBAR PENGAJUAN SIDANG TUGAS AKHIR .....	III
PERNYATAAN ORISINALITA TUGAS AKHIR DAN PLAGIATISME .....	IV
ABSTRAK .....	V
PRAKATA .....	VI
DAFTAR ISI .....	VIII
DAFTAR GAMBAR .....	X
DAFTAR TABEL .....	XI
DAFTAR LAMPIRAN .....	XII
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	Error! Bookmark not defined.9
E. Tujuan Penulisan .....	9
F. Manfaat Penulisan .....	9
BAB II .....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
A. Komunikasi .....	11
B. Periklanan .....	12
C. Brand Awareness .....	13
D. AISAS Model .....	13
E. Analisis SWOT .....	15
F. STP .....	17
G. Strategi Kampanye .....	18
1. Marketing Funnel (TOFU) .....	19
H. Media Sosial .....	21
1. Strategi Media Sosial .....	21
I. Copywriter .....	24
J. Peran Copywriter .....	24
K. Model CopyWriter .....	25
L. Instagram .....	28
1. Algoritma Instagram .....	29

M. Engagement .....	30
N. Engagement Rate .....	31
O. Fast-moving Consumer Goods (FMCG).....	32
P. Tren FMCG di Indonesia .....	32
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>METODE PELAKSANAAN .....</b>	<b>34</b>
A. Data Perusahaan .....	34
B. Ruang Lingkup.....	39
C. Jenis Karya .....	39
D. Alur Kerja.....	40
E. Key Opinion Indicator (KPI) .....	41
F. Timelines .....	42
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Analisis Brand Awareness.....	43
B. Analisis Teori AISAS .....	43
C. Analisis SWOT .....	Error! Bookmark not defined.45
D. Analisis Media Sosial .....	50
E. Analisis STP.....	52
<b>BAB V.....</b>	<b>58</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>58</b>
A. KESIMPULAN.....	Error! Bookmark not defined.58
B. SARAN.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Penduduk Indonesia.....	1
Gambar 2 Presentasi Penduduk Indonesia Menurut Generasi Tahun 2020.....	3
Gambar 3 Produksi teh Nasional (2017-2021).....	7
Gambar 4 Teori AIDA & AISAS.....	15
Gambar 5 Analisis SWOT .....	15
Gambar 6 Teori STP .....	17
Gambar 7 Copywriting Marketing FUNEL .....	19
Gambar 8 Model Copywriting 4C.....	25
Gambar 9 Model Copywriting PAS.....	26
Gambar 10 Merek FMCG Paling Banyak Diburu Konsumen (2021) .....	33
Gambar 11 Logo KOI Digital .....	34
Gambar 12 Lokasi Kantor.....	35
Gambar 13 Struktur Organisasi KOI Digital .....	36
Gambar 14 Alur Kerja di KOI Digital .....	40
Gambar 15 Attention & Interest .....	43
Gambar 16 Search.....	44
Gambar 17 Action.....	44
Gambar 18 Share.....	45
Gambar 19 Strategi Kampanye.....	53
Gambar 20 Contoh activation .....	54
Gambar 21 Alur Kampanye .....	57

## DAFTAR TABLE

Tabel 3.1 Jumlah penduduk Indonesia.....	38
Tabel 3.2 Timeline .....	39
Tabel 3.3 Teh Botol Sostro.....	44
Tabel 3.4 Teh Pucuk Harum .....	45
Tabel 3.5 Teh Gelas .....	46
Tabel 3.6 Teh Kotak .....	46-47
Tabel 3.5 Analisis Media Sosial .....	48
Tabel 3.6 Analisis STP .....	48-50
Tabel 3.7 Analisis Copywriting (Best) .....	52-53
Tabel 3.5 Analisis Copywriting (Worst).....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Biodata Penulis .....	62
B. Lembar Bimbingan Pembimbing I .....	63
C. Lembar Bimbingan Pembimbing II .....	64
D. Dokumentasi Uji Proposal .....	65
E. Lampiran Surat Keterangan Magang .....	66
F. Dokumentasi Pendukung Tugas Akhir .....	67-69