

TUGAS AKHIR

**“ STRATEGI COPYWRITING DALAM PERANCANGAN
KONTEN INSTAGRAM GAIDZ GUNA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS TAHUN 2022”**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Diploma Ahli
Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

MUHAMMAD DONI DARMAWAN

19033076

PROGRAM STUDI PERIKLANAN JURUSAN PENERBITAN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

2022

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir. : Strategi Copywriting Dalam Perancangan Konten Instagram Gaidz Guna
Meningkatkan Brand Awareness Tahun 2022

Penulis : Muhammad Doni Darmawan

NIM : 19033076

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus
Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Selasa, tanggal 19 Juli 2022

Disahkan oleh:

Ketua Penguji,



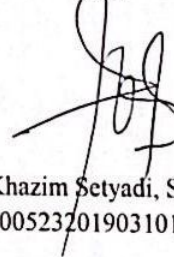
Drs. Sudrajat., MM.
NIP. 196012221982031003

Anggota 1



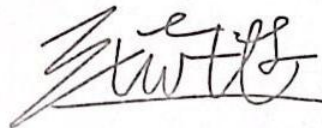
Ratna Puspitasari Ardjani, M. FB
NIP.-

Anggota 2



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 : Strategi Copywriting Dalam Perancangan Konten Instagram Gaidz Guna Meningkatkan Brand Awareness Tahun 2022

Penulis : Muhammad Doni Darmawan

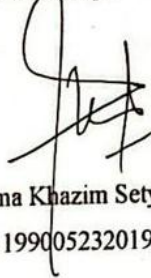
NIM 19033076

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 11 Juli 2022.

Pembimbing 1



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

Pembimbing 2



Ratih Gusdwi Pratiwy, S.Si
NIP.-

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Periklanan



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

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS SIDANG TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Doni Darmawan
NIM :19033076
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik :2019

Dengan ini menyatakan bahwa Karya Tugas Akhir saya dengan judul
“STRATEGI COPYWRITING DALAM PERANCANGAN KONTEN
INSTAGRAM GAIDZ GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENES
TAHUN 2022” adalah **original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan
bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada 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, 13 Juli 2022

Yang menyatakan,



Muhammad Doni Darmawan

NIM. 19033076

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Muhammad Doni Darmawan
NIM : 19033076
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2019

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "STRATEGI COPYWRITING DALAM PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM GAIDZ GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENES TAHUN 2022" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/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, 13 Juli 2022

Yang menyatakan,


Muhammad Doni Darmawan
NIM. 19033076

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir: Strategi Copywriting Dalam Perancangan Konten Instagram

Gaidz Guna Meningkatkan Brand Awareness Tahun 2022

Penulis : Muhammad Doni Darmawan

Prodi : Periklanan

Jurusan : Penerbitan

Pembimbing I : Dyama Khazim Setyadi, S.E., M.I.Kom

Pembimbing II : Ratih Gusdwi Pratiwy, S.Si

With the development of increasingly sophisticated communication technology, the use of the internet is no stranger to marketing products through Instagram social media. Instagram plays an important role in popularizing tourist destinations and is not only used by travel agencies or operators to promote travel packages, hotels and tickets. The need for the community to travel is increasing, so the author's goal is to find out how to design copywriting in the design of Instagram content owned by Gaidz in order to increase public awareness to try using the Gaidz application.

The method used is the theory of AIDA, STP, SWOT and Emotional feeling wheels.

Keywords: Social Media, Instagram, Travel

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, khususnya penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk melalui media sosial instagram. Instagram berperan penting dalam mempopulerkan destinasi wisata dan tidak hanya digunakan oleh biro atau operator travel untuk mempromosikan paket travel, hotel dan tiket. Kebutuhan masyarakat untuk melakukan perjalanan *traveling* yang semakin bertambah, maka tujuan penulis yaitu untuk mengetahui bagaimana cara merancang *copywriting* dalam perancangan konten Instagram yang dimiliki Gaidz guna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mencoba menggunakan aplikasi Gaidz. Metode yang digunakan adalah Teori AIDA, STP, SWOT dan *Emotional feeling wheels*.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Travel

PRAKATA

Segala Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai Social Media Specialist yang telah melakukan pengelolaan media sosial Gaidz. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan Tugas Akhir berjudul “Strategi Copywriting Dalam Perancangan Konten Instagram Gaidz Guna Meningkatkan Brand Awareness Tahun 2022”.

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, SE., M.M. Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Drs. Benget Simamora, M.M., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erlan Saefuddin, SS., M.Hum Ketua Jurusan Penerbitan.
4. R Sulistyو Wibowo, S.Sn.,M.Sn. Sekretaris Jurusan Penerbitan.
5. Zaenab, S.S., M.Si. Koordinator Program Studi Periklanan
6. Dyama Khazim Setyadi, S.E., M.I.Kom. selaku Pembimbing Pertama Akademis penyusunan Tugas Akhir ini..
7. Ratih Gusdwi Pratiwy, S.Si selaku Pembimbing Kedua Akademis penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Para staf Jurusan Penerbitan dan para karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah memberikan layanan administrasi kepada penulis selama di Politeknik Negeri Media Kreatif.
9. Untuk orang-orang dirumah khususnya kedua orang tua yang selalu mengingatkan penulis untuk makan dan solat.

10. Sahabat-sahabat penulis Aldino, Teguh, Aufa, Iqbal, Satria, Yunus, Sherin, Vania, Ilyas, Arvia, Pei yang telah memberikan support dan dukungan kepada penulis.
11. Rekan-rekan satu magang Wisnu dan Alfred yang telah melakukan magang bersama selama 6 bulan.
12. Rekan-rekan Angkatan 10 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun.
13. Rekan-rekan kantor PT. Sprint Asia Technology yang sudah membimbing penulis.
14. Semua lagu yang ada di platform Spotify yang menemani dan membantu membuat *mood* penulis bagus untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
15. Serta orang-orang yang sudah mendukung penulis tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas ucapan dan doanya sehingga penulis bisa menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Dengan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini.

Jakarta, 13 Juli 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Doni', with a large, sweeping flourish underneath and three dots to the right.

Muhammad Doni Darmawan

NIM. 19033076

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS SIDANG TUGASAKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penulisan.....	5
F. Manfaat Penulisan.....	5
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Brand Awareness	9
B. Model AIDA	13
C. Analisis SWOT	15
D. Konsep Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)	15
E. Media Sosial.....	16
F. Sosial Media Instagram.....	17
G. Matriks Instagram	20
H. Copywriting	20
I. Emotional Feeling Wheels	22
J. Tren Pariwisata di Indonesia.....	25
BAB III	27
METODE PELAKSANAAN	27
A. Data Perusahaan.....	27

B. Teknik Pengumpulan Data.....	34
C. Ruang Lingkup.....	35
D. Langkah Kerja.....	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
A. Brand Awareness Gaidz.....	41
B. AIDA Gaidz	43
C. Analisis SWOT	49
D. Konsep STP.....	52
E. Analisis Konten Gaidz	53
BAB 5	61
PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
Daftar Pustaka	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Negara Pengguna Instagram di Dunia	1
Gambar 2 Piramida Brand Awareness	12
Gambar 3 Emotional Feeling Wheels	22
Gambar 4 Roda Perasaan	24
Gambar 5 Jumlah kunjungan wisatawan	25
Gambar 6 Logo Perusahaan	27
Gambar 7 Aplikasi Gaidz.....	29
Gambar 8 Fitur Staycation	30
Gambar 9 Fitur Exprole Destination	31
Gambar 10 Stuktur Divisi Marcom.....	32
Gambar 11 Persiapan	37
Gambar 12 Pelaksanaan	38
Gambar 13 Evaluasi	39
Gambar 14 Persiapan, pelaksanaan dan persetujuan.....	42
Gambar 15 Homepage Analisa.io	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1 KPI	39
Tabel 2 Timeline magang.....	40
Tabel 3 AIDA dan top konten Gaidz	46
Tabel 4 AIDA dan low konten Gaidz	49
Tabel 5 Analisis SWOT Gaidz.....	50
Tabel 6 Analisis SWOT Traveloka	50
Tabel 7 Analisis SWOT Tiket.com.....	51
Tabel 8 Analisis SWOT Klook	52
Tabel 9 Analisis SWOT Pegipegi	52
Tabel 10 Konsep STP Gaidz	53
Tabel 11 Analisis Gaidz dengan Kompetitor	54
Tabel 12 Analisis Gaidz menggunakan <i>emotional feeling wheels</i>	58
Tabel 13 Gambaran Konten Gaidz Periode Selanjutnya.....	60