

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**PEMBUATAN *CAPTION COPYWRITING* BERBASIS TEKNIK AIDCA**  
**(*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, CONVICTION, ACTION*)**  
**UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* INSTAGRAM TRL**  
**( TAS RAMAH LINGKUNGAN ) INDONESIA**

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Ahli Madya  
(A.Md)



Oleh :  
Aini Zahra  
NIM 2270404007

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN**  
**JURUSAN KOMUNIKASI**  
**POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF**  
**JAKARTA**  
**2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

### LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan *Caption Copywriting* Berbasis Teknik AISAS  
(*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk  
Meningkatkan *Awareness* Instagram TRL Indonesia.

Penulis : Aini zahra  
NIM : 2270404007  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di... Jakarta 07 Juli 2025 .....

Pembimbing I



Anindita Budi Astuti, S.E., M.M.  
NIP 1981033052008122001

Pembimbing II



Rizki Akbar Mustopa, S.Pd., Gr., M.Pd.  
NIP 199304272024061001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi periklanan



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

## PERNYATAAN *ORIGINALITAS* TUGAS AKHIR DAN BEBAS *PLAGIARISME*

### PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aini Zahra  
NIM : 2270404007  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi  
Tahun Akademik : 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: "Pembuatan *Caption Copywriting* Berbasis Teknik AIDCA ( *Attention, Interest, desire, Conviction, Action*) Untuk meningkatkan *Brand Awareness* Instagram TRL ( Tas Ramah Lingkungan) Indonesia" 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, 17 Juli 2025

Yang menyatakan,

  
  
Aini Zahra  
2270404007

## PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

### PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Aini Zahra  
NIM : 2270404007  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi  
Tahun Akademik : 2024/2025

demikian 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:  
"Pembuatan *Caption Copywriting* Berbasis Teknik AIDCA ( *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Instagram TRL ( Tas Ramah Lingkungan) Indonesia "

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 sebagaipemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 17 Juli 2025

Yang menyatakan,

  
Aini Zahra  
2270404007

## ***ABSTRACT***

*Instagram is one of the social media platforms that is currently widely used by the public because it is able to present interesting visual content, is easily accessible, and is effective in building interaction and closeness between brands and audiences. Marketing agency We Are Social has released its latest report on the world's internet users, including Indonesia. Based on the release of its latest report, it revealed that the number of internet users in Indonesia reached 5.35M million of the largest total population of 8.08M. The problems in this study are how the profile and initial conditions of the TRL Indonesia brand and how to make caption copywriting based on the AIDCA technique (Attention, Interest, Desire, Action) and how users respond to the results of caption copywriting based on the AIDCA technique. The aim is to explain the profile and initial conditions of TRL Indonesia's social media and explain the user response to the caption based on the AIDCA technique to determine the level of involvement in the awareness of TRL Indonesia's Instagram account. Before this research was conducted from December 2, 2024 to June 2, 2025 Insight Reach before the research amounted to 499 and after the research increased to 1,368 accounts. By using the AIDCA technique, captions are considered more effective in attracting attention, building interest, growing desire, convincing audiences, and encouraging them to take action. This technique helps.*

**Keyword : AIDCA, Caption, Copywriting, Awareness, Insight**

## **ABSTRAK**

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh khalayak karena mampu menyajikan konten visual yang menarik, mudah diakses, serta efektif dalam membangun interaksi dan kedekatan antara *brand* dan audiens. Agensi marketing We Are Social kembali merilis laporan terbaru terkait pengguna internet dunia termasuk didalamnya adalah negara Indonesia. Berdasarkan rilis laporan terbarunya, mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 5,35M juta total populasi terbesar yakni 8,08M jiwa. Permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu bagaimana Profil dan kondisi awal brand TRL indonesia dan bagaimana pembuatan *caption copywriting* berbasis teknik AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Action*) serta bagaimana respon pengguna terhadap terhadap hasil *caption copywriting* berbasis teknik AIDCA. Tujuan nya untuk menjelaskan profil dan kondisi awal media sosial TRL Indonesia serta menjelaskan respon pengguna terhadap *caption* berbasis teknik AIDCA untuk mengetahui tingkat keterlibatan pada *awareness* akun instagram TRL Indonesia. Sebeleum penelitian ini di lakukan dari tanggal 2 desember 2024 hingga 2 juni 2025 *Insight* Jangkauan sebelum adanya penelitian sebesar 499 dan setelah adanya penelitian meningkat menjadi 1.368 akun. Dengan menggunakan teknik AIDCA, *caption* dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, meyakinkan audiens, hingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan. Teknik ini membantu menyusun alur komunikasi yang terstruktur dan persuasif.

**Kata kunci : Brand Awareness, Copy Content, Copywriting, TRL Indonesia**

## PRAKATA

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat berupa kesehatan, kekuatan, kemampuan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mengikuti mata kuliah tugas akhir pada Program Studi Periklanan Jurusan Komunikasi di Politeknik Negeri Media Kreatif dan meraih gelar A.Md.I.Kom (ahli madya ilmu komunikasi) sebagai syarat kelulusan jenjang D3 (Diploma 3). Dalam tugas akhir ini peran penulis adalah sebagai *content writer* yang bertugas dalam pembuatan *caption* dan *hashtag* yang cocok untuk konten media sosial TRL Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan berhasil tersusun dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan penuh hormat, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian tugas akhir ini kepada

1. Dr. Tipri Rose Kartika, SE., M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif;
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik;
3. Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi;
4. R Sulistyو Wibowo, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi;
5. Zaenab, S.S., M.Si, Koordinator Program Studi Periklanan;
6. Sartika Ekadya, M.Ikom, Sekretaris Program Studi Periklanan;
7. Anindita Budi Astuti, S.E., M.M Dosen Pembimbing I;
8. Rizki Akbar Mustopa, S.pd., Gr., M.pd Dosen Pembimbing II;
9. Para dosen dan tenaga kerja Politeknik Negeri media Kreatif yang telah membantu melayani dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis;
10. Miftahul Jannah Selaku Pembimbing Magang di Adconomic agency;
11. Seluruh karyawan *Adconomic Agency* yang telah memberikan ilmu selama melakukan praktik industri;
12. Keluarga penulis yang sudah menemani serta memberikan dukungan maupun doa, agar dapat memudahkan penulis untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir;

13. Sahabat-sahabat penulis yaitu Hanifa, Alfi, Kesya, Khalisa, Ellena, Syifa yang sudah menemani serta memberikan semangat kepada penulis untuk bisa menyelesaikan Laporan Tugas Akhir;
14. Rekan-rekan angkatan Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun;
15. Kepada diri saya sendiri, Aini zahra apresiasi sebesar-besarnya karena telah beratnggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai, terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah serta menikmati setiap prosesnya yang tidak mudah, dan terimakasih sudah bertahan hingga di akhir perjuangan kuliah ini.

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

Jakarta, 08 Juli 2025



Aini Zahra  
NIM 2270404007

## DAFTAR ISI

|                                                                                 |             |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR .....</b>                               | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR .....</b>                              | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>          | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>                                  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                            | <b>vi</b>   |
| <b>PRAKATA .....</b>                                                            | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                         | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                       | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                      | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                    | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                                  | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang.....                                                          | 1           |
| B. Identifikasi Masalah.....                                                    | 3           |
| C. Batasan Masalah .....                                                        | 4           |
| D. Rumusan Masalah.....                                                         | 4           |
| E. Tujuan Penulisan Tugas Akhir .....                                           | 4           |
| F. Manfaat Penulisan Tugas Akhir.....                                           | 4           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                            | <b>7</b>    |
| A. Definisi Konten feeds Instagram.....                                         | 7           |
| B. Konsep <i>Copywriting</i> .....                                              | 8           |
| C. Konsep Periklanan .....                                                      | 11          |
| D. Konsep STP ( <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> ).....            | 13          |
| E. Konsep AIDCA ( <i>Attention, Interest, Desier, Conviction, Action</i> )..... | 15          |
| F. Konsep SWOT ( <i>Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat</i> ) .....     | 19          |
| G. Gambaran Umum <i>Brand Awareness</i> .....                                   | 22          |
| H. Pengertian <i>Editorial Plan</i> .....                                       | 25          |
| I. Key Perfomance Indikator.....                                                | 26          |
| <b>BAB III METODE PELAKSANAAN .....</b>                                         | <b>28</b>   |
| A. Data / Objek Penulisan.....                                                  | 28          |
| B. Waktu Penelitian.....                                                        | 34          |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| C. Teknik Pengumpulan Data.....                                   | 34        |
| D. Langkah Kerja .....                                            | 37        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>                                     | <b>42</b> |
| A. Profil dan Kondisi Awal Media Sosial TRL Indonesia .....       | 42        |
| B. Proses Pembuatan <i>Caption</i> Menggunakan Teknik AIDCA ..... | 46        |
| C. Konten Terbaik .....                                           | 56        |
| D. Analisis Hasil Insight Instagram .....                         | 58        |
| E. Respons Pengguna Hasil Uji Coba Caption.....                   | 63        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                         | <b>69</b> |
| A. Simpulan.....                                                  | 69        |
| B. Saran .....                                                    | 70        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                        | <b>71</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                              | <b>73</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel-1 Analisis STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ). .....                        | 47 |
| Tabel-2 Analisis SWOT ( <i>Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat</i> ) .....               | 48 |
| Tabel-3 Penerapan Teknik AIDCA ( <i>Attention, Interest, Desire, Conviction, Action</i> ). ..... | 50 |
| Tabel-4 <i>Insight</i> Jangkauan Instagram .....                                                 | 59 |
| Tabel-5 <i>Insight</i> Interaksi Instagram .....                                                 | 60 |
| Tabel-6 <i>Insight</i> Kunjungan Instagram .....                                                 | 61 |
| Tabel-7 <i>Insight</i> Jumlah Pengikut .....                                                     | 62 |
| Tabel-8 <i>Insight</i> Jumlah Pengikut .....                                                     | 63 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar -1 STP ( <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> ) .....                | 13 |
| Gambar -2 AIDCA ( <i>Attention, Interest, Desire, Conviction, Action</i> ) ..... | 15 |
| Gambar -3 Logo Perusahaan <i>TRL Indonesia</i> .....                             | 28 |
| Gambar -4 Logo <i>Adconomic Agency</i> .....                                     | 30 |
| Gambar-5 klien Perusahaan <i>Adconomic</i> .....                                 | 34 |
| Gambar -6 <i>Workflow</i> .....                                                  | 37 |
| Gambar -7 Instagram <i>TRL(Tas ramah Lingkungan) Indonesia</i> .....             | 44 |
| Gambar -8 <i>Brief</i> Awal.....                                                 | 49 |
| Gambar -9 Riset <i>Brief</i> .....                                               | 50 |
| Gambar -10 Penerapan Teknik <i>AIDCA</i> .....                                   | 50 |
| Gambar -11 <i>Editorial Planning</i> .....                                       | 53 |
| Gambar -12 Revisi <i>Caption</i> .....                                           | 53 |
| Gambar -13 <i>Editorial Plan</i> Sebelum Revisi.....                             | 55 |
| Gambar -14 <i>Editorial Plan</i> Setelah Revisi .....                            | 55 |
| Gambar -15 <i>Monthly Report</i> .....                                           | 56 |
| Gambar -16 Konten Terbaik.....                                                   | 57 |
| Gambar-17 Hasil <i>Insight</i> Konten terbaik. ....                              | 58 |
| Gambar-18 Diagram Umur Hasil Uji Coba.....                                       | 63 |
| Gambar-19 Diagram Domisili.....                                                  | 64 |
| Gambar-20 Diagram Nama <i>Brand</i> .....                                        | 64 |
| Gambar-21 Diagram Hasil Uji Coba Kelayakan <i>Caption</i> .....                  | 65 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran-1 Riwayat Hidup Mahasiswa.....                                    | 73 |
| Lampiran-2 Salinan Lembaran Pembimbingan TA.....                           | 76 |
| Lampiran-3 Sertifikat Magang Industri.....                                 | 78 |
| Lampiran-4 Surat Keterangan Penggunaan Karya .....                         | 79 |
| Lampiran-5 Dokumentasi Foto Kegiatan Terkait Tugas Akhir .....             | 80 |
| Lampiran-6 Lembar Cek <i>Plagiarisme</i> .....                             | 82 |
| Lampiran-7 Sertifikat Kompetisi.....                                       | 83 |
| Lampiran-8 Form Uji Kelayakan <i>Caption</i> Instagram TRL Indonesia ..... | 84 |