

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI OPTIMALISASI *COPYWRITING* PADA INSTAGRAM “@KEMENHAJ.ASRAMAHAJI.JAKARTA” SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *ENGAGEMENT* KHALAYAK

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya**



**Disusun oleh :
ASIFA PRADESTY
NIM : 2370404023**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

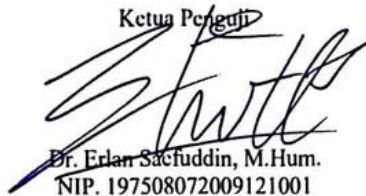
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi Optimalisasi *Copywriting* Pada Instagram
@Kemenhaj.Asramahaji.Jakarta Serta
Implikasinya Terhadap *Engagement* Khalayak.
Penulis : Asifa Pradesty
NIM : 2370404023
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir
di Kampus Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta pada hari Jumat 17 Juli 2026.

Disahkan oleh:

Ketua Penguji



Dr. Erian Saefuddin, M.Hum.
NIP. 197508072009121001

Anggota 1



Rezki Aulia, M.I.Kom.
NIP. 1996062820250601004

Anggota 2



Maya Puspita Dewi, S.Sos., M.M.
NIDN. 0309047603



Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi
Immanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M.
NIP. 197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

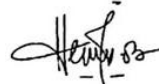
Judul Tugas Akhir : Strategi Optimalisasi *Copywriting* pada Instagram
"@Kemenhaj.Asramahaji,Jakarta" serta Implikasinya
terhadap *Engagement* Khalayak
Penulis : Asifa Pradesty
NIM : 2370404023
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Jakarta, 12 Juni 2026
Ditandatangani di

Pembimbing I


Dr. Tipri Rose Kartika, S.E., M.M.
NIP. 197606112009122002

Pembimbing II


Maya Puspita Dewi, S.Sos, MM
NIDN.0315027704

Mengetahui,
Koordinasi Program Studi Periklanan


Zaenab, SS, M.Si
NIP. 199211132019032025

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Asifa Pradesty
NIM : 2370404023
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

Dengan ini menyatakan bahwa tugas Akhir saya dengan judul:
Strategi Optimalisasi Copywriting pada Instagram “@Kemenhaj.Asramahaji,Jakarta”
serta Implikasinya terhadap *Engagement* Khalayak **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, 10 Juni 2026

Yang menyatakan,



Asifa Pradesty
NIM: 2370404023

PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama Mahasiswa : Asifa Pradesty
NIM : 2370404023
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

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 OPTIMALISASI COPYWRITING PADA INSTAGRAM “@KEMENHAJ.ASRAMAHAJI,JAKARTA” SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP ENGAGEMENT KHALAYAK** 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 Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 10 Juni 2026
Yang menyatakan,



Asifa Pradesty
NIM: 2370404023

ABSTRACT

Engagement on the Instagram account @Kemenhaj.Asramahaji.Jakarta had not been optimal because the captions previously used were primarily informative, lacked persuasive elements, and did not include a call to action (CTA). This study aims to analyze the strategy for optimizing informative-persuasive copywriting and its implications for audience engagement. The study is based on the concepts of informative-persuasive copywriting and social media engagement. A descriptive qualitative method was employed through observation, documentation, and content analysis of captions before and after the optimization process. The findings indicate that the implementation of informative-persuasive copywriting combined with a CTA was able to increase audience engagement, as reflected in higher interactions such as likes, comments, and shares, while also improving the audience's understanding of the information presented. Therefore, the optimization of copywriting has positive implications for enhancing the social media performance of public institutions by fostering more interactive communication with their audiences.

Keywords: *copywriting, informative-persuasive, Instagram, engagement, social media.*

ABSTRAK

Engagement pada akun Instagram @Kemenhaj.Asramahaji.Jakarta belum optimal karena *caption* yang digunakan sebelumnya cenderung hanya bersifat informatif, belum memiliki unsur persuasif, dan belum dilengkapi dengan *call to action* (CTA). Penulisan ini bertujuan menganalisis strategi optimalisasi copywriting informatif-persuasif serta implikasinya terhadap engagement khalayak. Penulisan ini menggunakan konsep copywriting informatif-persuasif dan engagement media sosial sebagai landasan analisis. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, dokumentasi, dan analisis konten terhadap *caption* sebelum dan sesudah optimalisasi. Hasil Penulisan menunjukkan bahwa penerapan copywriting informatif-persuasif yang disertai CTA mampu meningkatkan engagement melalui peningkatan interaksi seperti *like*, *comment*, dan *share*, serta membantu khalayak memahami informasi yang disampaikan. Dengan demikian, strategi optimalisasi copywriting memberikan implikasi positif terhadap peningkatan performa media sosial instansi dalam membangun komunikasi yang lebih interaktif.

Kata kunci: *copywriting, informatif-persuasif, Instagram, engagement, media sosial.*

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kekuatan, dan kesabaran yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Diploma III Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Tugas Akhir ini berjudul **“Strategi Optimalisasi *Copywriting* pada Instagram “@Kemenhaj.Asramahaji.jakarta” Serta Implikasinya terhadap *Engagement* Khalayak”**. Penyusunan Tugas Akhir ini dilatarbelakangi oleh perlunya optimalisasi *copywriting* informatif-persuasif pada media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi dalam membangun awareness serta meningkatkan *Engagement* khalayak terhadap layanan suatu institusi, diharapkan dapat menjadi acuan *strategis* dalam penerapan *copywriting* informatif-persuasif guna meningkatkan *Engagement* khalayak pada media sosial Instagram Asrama Haji Jakarta.

Penyusunan laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dwi Riyono ST. M.Ak. Ph.D., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Mawan Nugraha S.Si. M.Acc. Ph.D., Selaku Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Imanuel Ronald David Mongkau, M.M., Selaku Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Irpan Riana, M.Sn., Selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Selaku Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., Selaku Sekretaris Program Studi Periklanan.
7. Dosen Pembimbing I Dr. Tipri Rose Kartika, S.E., M.M., yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Dosen Pembimbing II Maya Puspita Dewi, S.Sos, MM yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
9. Pihak Asrama Haji Jakarta yang telah memberikan izin, data, serta informasi yang dibutuhkan selama pelaksanaan magang dan penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Keluarga tercinta, terutama ibu saya Desi susanti yang telah berperan menjadi seorang ibu yang baik yang selalu memperjuangkan pendidikan anaknya,

terimakasih atas seluruh pengorbanan, cinta, kasih sayang dan perjuangannya yang diberikan kepada penulis.

11. Sahabat saya tercinta yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu namun tidak mengurangi rasa cinta dan kasih sayang atas apa yang sudah di bersamai sampai pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, institusi, serta pengembangan ilmu pengetahuan di bidang desain dan komunikasi kreatif.

Jakarta, 12 Juni 2026



Asifa Pradesty

NIM. 2370404023

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR	iv
DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH	v
ABSTRAK	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
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	6
1. Bagi Penulis	6
2. Politeknik Negeri Media Kreatif.....	6
3. Bagi Masyarakat	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Komunikasi Digital	7
B. Media Sosial dan Instagram	7
C. Copywriting.....	8
D. <i>Copywriting</i> Informatif-Persuasif dan <i>Caption</i>	8
E. <i>Engagement</i> Khalayak.....	9
F. Purposive Sampling	9
G. Penulisan Terdahulu.....	10
H. Kerangka Berpikir.....	11
I. Indikator <i>Engagement</i> Khalayak	12

1. Indikator Analisis <i>Copywriting</i> Berdasarkan AISAS	13
J. Model AISAS	14
BAB III.....	16
METODE PELAKSANAAN	16
A. Profil Perusahaan	16
1. Struktur Perusahaan	18
B. Teknik Pengumpulan Data	19
1. Observasi Digital	19
2. Dokumentasi	20
3. Studi Pustaka.....	20
4. Wawancara.....	20
C. Ruang Lingkup.....	21
1. Peran Penulis.....	21
2. Kategori Karya.....	21
3. Ide Kreatif	21
D. Langkah Kerja.....	23
1. Pra Produksi	23
2. Produksi	24
3. Pasca Produksi	25
BAB IV	26
PEMBAHASAN	26
A. Gambaran Umum Objek	26
B. Hasil Penulisan.....	27
1. Strategi Optimalisasi <i>Copywriting</i> Informatif-Persuasif pada Instagram @Kemenhaj.Asramahaji.Jakarta.....	27
2. Caption sebelum optimalisasi	29
3. Caption Sesudah Optimalisasasi	36
4. Tabel Perbandingan.....	44
5. Hasil wawancara	46
6. Kesimpulan Jawaban Rumusan Masalah Pertama	47
C. Implikasi Strategi <i>Copywriting</i> terhadap <i>Engagement</i> khalayak	47
1. Perbandingan <i>Engagement</i>	47
2. Implikasi <i>Copywriting</i> Terhadap <i>Engagement</i> Khalayak	49

3. Kesimpulan Jawaban Rumusan Masalah Kedua.....	50
4. Pembahasan.....	50
BAB V	54
PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan	54
1. Strategi Optimalisasi Copywriting Informatif-Persuasif pada Instagram @Kemenhaj.Asramahaji.Jakarta	54
2. Implikasi Strategi Optimalisasi Copywriting terhadap Engagement Khalayak ..	54
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
Lampiran Wawancara.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir Penulisan	12
Gambar 2 Asrama Haji Jakarta	14
Gambar 3 Kemenhaj Asrama Haji Jakarta	14
Gambar 4 Struktur Bagan Asrama Haji Jakarta	20
Gambar 5 Alur Kerja.....	20
Gambar 6 <i>Caption</i> Sebelum Optimalisasi	23
Gambar 7 Insight Sebelum Optimalisasi.....	29
Gambar 8 <i>Caption</i> Sebelum Optimalisasi	31
Gambar 9 Insight Sebelum Optimalisasi.....	31
Gambar 10 <i>Caption</i> Sebelum Optimalisasi	33
Gambar 11 Insight Sebelum Optimalisasi.....	33
Gambar 12 <i>Caption</i> Sesudah Optimalisasi	35
Gambar 13 Insight Sesudah Optimalisasi	36
Gambar 14 <i>Caption</i> Sesudah Optimalisasi	37
Gambar 15 Insight Sesudah Optimalisasi	38
Gambar 16 <i>Caption</i> Sesudah Optimalisasi	40
Gambar 17 Insight Sesudah Optimalisasi	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Gambar Sebelum Optimalisasi	2
Tabel 2 Penulisan Terdahulu	10
Tabel 3 Perbandingan Caption Sebelum dan Sesudah Optimalisasi.....	23
Tabel 4 Indikator Analisis Berdasarkan Model AISAS.....	19
Tabel 4 Analisis <i>Caption</i> Sebelum Optimalisasi Berdasarkan AISAS.....	23
Tabel 5 Analisis <i>Caption</i> Sebelum Optimalisasi Berdasarkan AISAS.....	25
Tabel 6 Analisis <i>Caption</i> Sebelum Optimalisasi Berdasarkan AISAS.....	27
Tabel 7 Analisis <i>Caption</i> Sesudah Optimalisasi Berdasarkan AISAS.....	29
Tabel 8 Analisis <i>Caption</i> Sesudah Optimalisasi Berdasarkan AISAS.....	31
Tabel 9 Analisis <i>Caption</i> Sesudah Optimalisasi Berdasarkan AISAS.....	34
Tabel 10 Perbandingan	37
Tabel 11 Perbandingan Engagement	41