

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *COPYWRITING* KONTEN TIKTOK
@mahakaryapictures BERBASIS PENDEKATAN *EMOTIONAL APPEAL*
UNTUK MEMBANGUN *AWARENESS* FILM *PELANGI DI MARS*

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh
SHELONAYA AZIZI
NIM 2370404136

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan *Copywriting* Konten Tiktok @mahakaryapictures
Berbasis Pendekatan *Emotional Appeal* untuk Membangun
Awareness Film *Pelangi di Mars*

Penulis : Shelonaya Azizi
NIM : 23704040136
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir
di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Rabu, tanggal 15 Juli 2026

Disahkan oleh:
Ketua Penguji

Laelatul Pathia, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199007162024062002

Anggota 1

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

Anggota 2

Rona Agustin, M.I.Kom.
NIP. 199408182025062007

Mengetahui
Ketua Jurusan Komunikasi,



Imanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M.
NIP. 197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan *Copywriting* Konten Tiktok @mahakaryapictures
dengan Pendekatan *Emotional Appeal* untuk Membangun
Awareness Film *Pelangi di Mars*

Penulis : Shelonaya Azizi
NIM : 23704040136
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 11 Juni 2026.

Pembimbing 1



Suratni, S.S., M.Hum.
NIP.198310242009122002

Pembimbing 2



Rona Agustin, M.I.Kom.
NIP.199408182025062007

Mengetahui
Koordinator Program Studi Periklanan,



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

**PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS
PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shelonaya Azizi

NIM : 237040136

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tahun Akademik : 2025/2026

dengan menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: “Perancangan *Copywriting* Konten Tiktok @mahakaryapictures dengan Pendekatan *Emotional Appeal* untuk Membangun *Awareness* Film *Pelangi di Mars*” **adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarism.**

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



Shelonaya Azizi

NIM 2370404136

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Shelonaya Azizi
NIM : 2370404136
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

Demi 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 Konten Tiktok @mahakaryapictures Berbasis Pendekatan Emotional Appeal Untuk Membangun Awareness Film Pelangi di Mars”*

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, 12 Juni 2026



Shelonaya Azizi

NIM 2370404136

ABSTRAK

Promosi film melalui media sosial memerlukan *copywriting* yang mampu menarik perhatian audiens dan mendukung pembentukan *awareness*. Tugas akhir ini bertujuan menjelaskan proses perancangan *copywriting* pada konten promosi film *Pelangi di Mars* di media sosial TikTok dengan pendekatan *emotional appeal*. Proses perancangan meliputi *brainstorming*, pengecekan aset, penyusunan *brief* dan *copywriting*, persetujuan dan revisi, *editing*, *upload/scheduling*, serta *reporting*. Pendekatan *emotional appeal* diterapkan melalui *Hope Appeal*, *Pride Appeal*, *Empathy Appeal*, dan *Enthusiasm Appeal*. Evaluasi dilakukan menggunakan data TikTok Analytics berdasarkan *awareness metrics* berupa *video views* dan *reached audience*. Hasil menunjukkan bahwa konten promosi memperoleh **17.135.595** *video views* dan menjangkau **17.114.710** akun unik. Dengan demikian, perancangan *copywriting* dengan pendekatan *emotional appeal* berkontribusi dalam mendukung pembentukan *awareness* film *Pelangi di Mars* melalui media sosial TikTok..

Kata Kunci: *Copywriting*, *Emotional appeal*, *Awareness*, TikTok, promosi film.

ABSTRACT

Film promotion through social media requires effective copywriting to attract audience attention and support the development of awareness. This final project aims to describe the process of designing copywriting for the promotional content of Pelangi di Mars on TikTok by applying an emotional appeal approach. The process included brainstorming, asset checking, brief and copywriting preparation, review and revision, editing, upload/scheduling, and reporting. The emotional appeal approach was implemented through Hope Appeal, Pride Appeal, Empathy Appeal, and Enthusiasm Appeal. The results were evaluated using TikTok Analytics based on awareness metrics, namely video views and reached audience. The promotional content generated 17,135,595 video views and reached 17,114,710 unique accounts. Therefore, the designed copywriting with an emotional appeal approach contributed to supporting the development of awareness for the film Pelangi di Mars through TikTok.

Keywords: *copywriting*, *emotional appeal*, *awareness*, *TikTok*, *film promotion*.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Periklanan Jurusan Komunikasi Politeknik Negeri Media Kreatif.

Tugas akhir ini dilaksanakan berdasarkan aktivitas penulis sebagai Admin Media Sosial selama Praktik Industri di PT. Mahakarya Entertainment Nusantara. Berdasarkan aktivitas tersebut, penulis menyusun laporan tugas akhir dengan judul “Perancangan *Copywriting* Konten Tiktok @mahakaryapictures Berbasis Pendekatan *Emotional Appeal* untuk Membangun *Awareness* Film *Pelangi di Mars*”.

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. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D, Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif;
2. Mawan Nugraha, S.Si., M.Acc., Ph.D, Wakil Direktur Bidang Akademik dan Kerja Sama;
3. Imanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M., Ketua Jurusan Komunikasi;
4. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi;
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan;
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., Sekretaris Program Studi Periklanan;
7. Suratni, S.S., M.Hum., Pembimbing 1 atas arahan dan masukan serta motivasi selama penyusunan laporan tugas akhir ini;
8. Rona Agustin, M.I.Kom., Pembimbing 2 atas arahan dan masukan serta motivasi selama penyusunan laporan tugas akhir ini;
9. Salsabila Perti Wahyudi, Pembimbing Industri yang telah memberikan kesempatan, arahan, serta pengalaman berharga kepada penulis selama menjalani Praktik Industri di PT. Mahakarya Entertainment Nusantara;

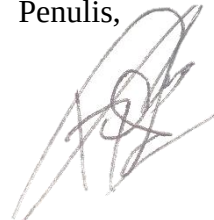
10. Semua dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang senantiasa melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan disini.
11. Kedua orang tua penulis yang selalu menjadi sumber dukungan dan motivasi tanpa henti. *Terima kasih atas doa, semangat, dan pengertian yang kalian berikan selama perjalanan penulisan tugas akhir ini.*
12. Aldi, dan Gerry yang hadir memberikan dukungan, semangat, dan tempat untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
13. Kepada TIM SUARASA AGENCY (Nabil, Luna, Meisya, dan Sharfina) yang sudah membantu dalam proses penulisan tugas akhir ini.
14. Teman-teman Program Studi Periklanan Angkatan 2023 yang telah membantu, memotivasi, dan memberikan arahan serta informasi dalam pengerjaan tugas akhir ini. *Kerja sama yang baik dari kalian sangat membantu penulis dalam mencapai hasil yang maksimal.*

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan di masa mendatang.

Semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi bagi mahasiswa, pengembangan ilmu pengetahuan di bidang periklanan, khususnya dalam perancangan *copywriting* konten media sosial, maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 29 Juni 2026

Penulis,



Shelonaya Azizi

NIM 2370404136

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS	
PLAGIARISME.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penulisan.....	6
F. Manfaat Penulisan.....	7
1. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif	7
2. Bagi Masyarakat.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Pengertian Periklanan	9
B. Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i>).....	10
C. <i>Copywriting Pada Media Sosial</i>	11
D. Tiktok sebagai Media Promosi	12
E. Daya Tarik Pesan Iklan (<i>Advertising Appeal</i>)	13
F. Pendekatan <i>Emotional Appeals</i>	14
G. Model <i>Hierarchy of effects</i>	15
H. Hakikat <i>Awareness</i>	17
1. Pengertian <i>Awereness</i>	17
2. <i>Exposure</i> sebagai Indikator <i>Awareness</i>	18
3. Indikator <i>Awareness</i> pada Media Sosial	19
I. Promosi Film Digital.....	19
J. <i>Hashtag</i> Pada Media Sosial	20
K. Pengertian <i>Content Pillar</i>	21
L. Pengertian <i>Content Calender</i>	22
BAB III METODE PELAKSANAAN	23
A. Objek Penulisan	23

1. Film <i>Pelangi di Mars</i>	23
2. Target Audiens	25
B. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1. Observasi	25
2. Studi Pustaka	26
C. Ruang Lingkup.....	27
1. Peran Penulis	27
2. Kategori karya	28
3. Ide Kreatif	28
D. Langkah Kerja.....	29
1. Tahap Praproduksi.....	29
2. Tahap Produksi.....	30
3. Tahap Pascaproduksi.....	31
BAB IV PEMBAHASAN.....	32
A. Kondisi Awal Tiktok Mahakarya Pictures.....	32
B. Analisis STP <i>Film Pelangi di Mars</i>	33
1. <i>Segmenting</i>	34
2. <i>Targeting</i>	34
3. <i>Positioning</i>	35
C. Alur Kerja Pembuatan <i>Copywriting</i> pada Konten Promosi <i>Film Pelangi di Mars</i>	35
1. Praproduksi.....	35
2. Produksi.....	38
3. Pascaproduksi.....	47
D. Implementasi <i>Emotional Appeal</i> pada Konten Promosi <i>Film Pelangi di Mars</i> dan Performa Tertinggi.....	50
E. Evaluasi Pencapaian <i>Awareness</i> <i>Film Pelangi di Mars</i> melalui Media Sosial Tiktok @mahakaryapictures	54
F. Perbandingan Performa Akun Sebelum dan Sesudah Berkontribusi.....	56
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	62
1. Bagi Penulis.....	62
2. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif	62
3. Bagi Masyarakat.....	63
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Genre Film yang Rilis di Tahun 2024	1
Gambar 2. Data Genre Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2023.....	2
Gambar 3 Step <i>hierarchy of effect</i>	16
Gambar 4. Poster film Pelangi di Mars.....	23
Gambar 5. Langkah Kerja	29
Gambar 6. Stok Materi Konten	37
Gambar 7. <i>Reporting</i> Postingan	49
Gambar 8. <i>Reach</i> Keseluruhan.....	54
Gambar 9. <i>Reach</i> Tiktok	55
Gambar 10. <i>Reach</i> Tiktok Sebelum Ada Kontribusi	57
Gambar 11. <i>Reach</i> Tiktok Sesudah Berkontribusi	58
Gambar 12. <i>Grade @mahakaryapictures</i> pada <i>social glade</i>	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tema Konten.....	36
Tabel 2 <i>Content Pillar</i>	39
Tabel 3. <i>Brief Content</i>	40
Tabel 4. <i>Content Calender</i>	42
Tabel 5 Klasifikasi <i>Hashtag</i>	44
Tabel 6 Penerapan Pendekatan <i>Emotional Appeal</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa.....	68
Lampiran 2 Lembar Kartu Bimbingan TA Dosen Pembimbing 1.....	70
Lampiran 3 Lembar Kartu Bimbingan TA Dosen Pembimbing 2.....	71
Lampiran 4 Hasil Cek Plagiarisme	72
Lampiran 5 Dokumentasi Sidang.....	76