

LAPORAN TUGAS AKHIR

PENERAPAN TEKNIK *COPYWRITING* DALAM MENYUSUN KONTEN VISUAL BERITA PADA INSTAGRAM INTODAY MEDIA UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh Gelar (A.Md) Ahli Madya Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

SARAH ALIA JAHJA

NIM: 2370404132

PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN KOMUNIKASI

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Penerapan Teknik *Copywriting* Dalam Menyusun Konten Visual Berita pada Instagram Intoday Media untuk Meningkatkan *Engagment*
Penulis : Sarah Alia Jahja
NIM : 2370404132
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 22 Juli 2026

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



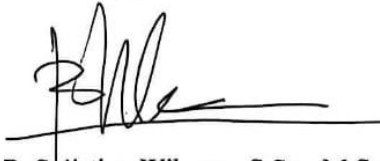
Nurul Akmalia, M.Med.Kom.
NIP. 199102282019032015

Anggota 1



Sartika Ekadyasa, M.I.Kom
NIP. 198812222020122006

Anggota 2



R. Sulistiyo Wibowo, S.Sn., M.Sn
NIP. 197906242006041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



Immanuel Ronald David Mongkau, M.M
NIP. 197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Penerapan Teknik *Copywriting* Dalam Menyusun
Konten Visual Berita Pada Instagram Intoday Media
Untuk Meningkatkan *Engagement*
Penulis : Sarah Alia Jahja
NIM : 2370404132
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

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

Pembimbing 1

Pembimbing 2



R. Sulistiyo Wibowo,, S.Sn., M.Sn
NIP. 197906242006041001



Firda Nida Fauziyyah, S.I.Kom

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



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

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Sarah Alia Jahja
NIM	: 2370404132
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Penerapan Teknik Copywriting Dalam Menyusun Konten Visual Berita Pada Instagram Intoday Media Untuk Meningkatkan Engagement **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, 12 Juni 2026

Yang menyatakan,



Sarah Alia Jahja
NIM: 2370404132

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Sarah Alia Jahja
NIM : 2370404132
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: Penerapan Teknik Copywriting Dalam Menyusun Konten Visual Berita Pada Instagram Intoday Media Untuk Meningkatkan Engagement

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif 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

Yang menyatakan,



Sarah Alia Jahja
NIM: 2370404132

ABSTRAK

Instagram is one of the most widely used social media platforms for disseminating information through visual content. However, the preparation of daily news content without a systematic copywriting strategy has resulted in suboptimal audience Engagement. This final project examines the implementation of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) copywriting method in developing daily visual news content on the Instagram account @intoday.media and its effect on increasing Engagement. The objective of this study is to identify the implementation of the AIDA method and analyze its impact on content Engagement . This study employed a descriptive method with data collected through observation, literature review, and documentation. The theoretical framework includes copywriting theory, the AIDA method, Instagram, and Engagement. The findings indicate that the implementation of the AIDA method produced more compelling Headlines, better-structured information, and increased audience interest in interacting with the content. Therefore, the AIDA method proved to be an effective copywriting strategy for improving Engagement in daily visual news content on the Instagram account @intoday.media.

Keywords: *Copywriting , AIDA, Instagram, Visual Content, Engagement .*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi melalui konten visual. Namun, penyusunan konten berita harian yang belum menerapkan *strategi copywriting* secara sistematis menyebabkan *Engagement audiens* belum optimal. Rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana penerapan teknik *copywriting* dengan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam penyusunan konten visual berita harian pada Instagram @intoday.media serta pengaruhnya terhadap peningkatan *Engagement* . Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui penerapan metode AIDA dan menganalisis pengaruhnya terhadap *Engagement* konten. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Landasan teori yang digunakan meliputi teori *copywriting*, metode AIDA, Instagram, dan *Engagement* . Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penerapan metode AIDA mampu menghasilkan *Headline* yang lebih menarik, penyampaian informasi yang lebih terstruktur, serta meningkatkan ketertarikan *audiens* untuk berinteraksi dengan konten. Dengan demikian, metode AIDA terbukti efektif sebagai *strategi copywriting* dalam meningkatkan *Engagement* konten visual berita harian pada Instagram @intoday.media.

Kata kunci: *Copywriting , AIDA, Instagram, Konten Visual, Engagement*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa serta junjungan Nabi Muhammad SAW. atas limpahan rahmat, kesehatan, serta kelancaran yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademik pada Program Studi Periklanan, Jurusan Komunikasi, Politeknik Negeri Media Kreatif, serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar A.Md.I.Kom pada jenjang Diploma 3.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, panduan, dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak selama proses penyusunan laporan ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
2. Mawan Nugraha, S.Si., M.Acc., Ph.D. sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik dan Kerja Sama.
3. Imanuel Ronald David Mongkau, M.M., selaku Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Irpan Riana, S.Sn., 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. Dr. Sulistiyo Wibowo, M.Sn., Pembimbing 1 Tugas Akhir memberikan arahan dan bimbingan selama kegiatan berlangsung.
8. Firda Nida Fauziyyah S.I.Kom Pembimbing 2 Tugas Akhir memberikan

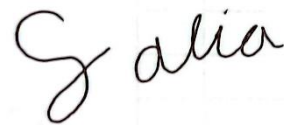
arahan dan bimbingan selama kegiatan berlangsung.

9. Elsa Faradila Chandra, selaku pembimbing industri di INToday Media yang telah membimbing serta memberikan arahan, serta pengalaman kerja yang berharga kepada penulis selama praktik kegiatan industri.
10. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media kreatif yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
11. Keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta perhatian, baik secara moral maupun material.
12. Mutiara Jihan Aulia selaku rekan selama masa perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan dalam suka maupun duka.
13. Terima kasih kepada seseorang yang selalu hadir memberikan semangat, mendengarkan setiap keluhan, dan mengingatkan penulis untuk terus melangkah hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, 30 Juni 2025

Penyusun,



Sarah Alia Jahja

NIM. 2370404132

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN PLAGIARISME.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 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. Manfaat untuk penulis.....	7
2. Manfaat untuk Politeknik Negeri Media Kreatif.....	7
3. Manfaat untuk Masyarakat	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Komunikasi.....	9
1. Pengertian Komunikasi	9
2. Komunikasi Digital	10
B. Media Sosial.....	11
1. Media Sosial.....	11
2. Media Sosial Instagram.....	12
3. Instagram sebagai Media Informasi	14
C. <i>Copywriting</i>	15
1. Pengertian <i>Copywriting</i>	15

2. Jenis-Jenis <i>Copywriting</i>	16
3. <i>Copywriting</i> pada Konten Visual Instagram	17
D. Teknik <i>Copywriting</i>	18
E. AIDA	20
1. Pengertian Metode AIDA	20
2. Tahapan Metode AIDA.....	21
3. Penerapan Metode AIDA pada Konten Instagram.....	22
F. <i>Engagement</i>.....	24
1. Pengertian <i>Engagement</i>	24
2. Bentuk <i>Engagement</i> pada Instagram.....	24
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Engagement</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Data Perusahaan	26
1. Logo dan Sejarah Perusahaan	26
2. Alamat Perusahaan.....	27
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	27
4. Struktur Perusahaan	28
5. STP Perusahaan.....	28
B. Teknik Pengumpulan Data	29
1. Observasi.....	29
2. Studi Pustaka.....	29
C. Ruang Lingkup.....	30
1. Peran Penulis	30
2. Kategori Karya	30
3. Ide Kreatif	31
D. Langkah Kerja	32
1. Pra produksi (Persiapan)	32
2. Produksi (Pelaksanaan)	32
3. Pasca produksi (Evaluasi)	33
BAB IV PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Permasalahan.....	34

B. Tahap Pra-produksi.....	36
1. Observasi Terhadap Akun Instagram @intoday.media	36
2. Pengumpulan Data dan Sumber Referensi.....	38
C. Tahap Produksi.....	40
1. Penulisan <i>Copywriting</i>	40
2. Penerapan Metode AIDA Pada Berita harian	42
D. Tahap Pasca Produksi	48
E. Perbandingan Konten Berita Sebelum dan Sesudah Penerapan Metode AIDA.....	49
F. Komparasi Hasil Performa <i>Engagement</i> Konten.....	52
G. Peningkatan Performa Akun	55
BAB V PENUTUP	58
A. Simpulan	58
B. Saran	59
1. Bagi Penulis	59
2. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif	59
3. Bagi Masyarakat.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1 STP INToday Media	28
Tabel 2 Penerapan AIDA Pada Berita Kriminalitas	42
Tabel 3 Penerapan AIDA Pada Berita Entertain.....	43
Tabel 4 Penerapan AIDA Pada Berita Pendidikan	44
Tabel 5 Penerapan AIDA Pada Berita Musik	45
Tabel 6 Penerapan AIDA Pada Berita Politik.....	47
Tabel 7 Analisis Sebelum dan Sesudah Penerapan AIDA.....	50
Tabel 8 <i>Insight</i> Sebelum Penerapan AIDA	56
Tabel 9 <i>Insight</i> Sesudah Penerapan AIDA.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Instagram.....	13
Gambar 2 Logo Perusahaan Intoday Media.....	26
Gambar 3 Struktur Perusahaan.....	28
Gambar 4 Langkah Kerja	32
Gambar 5 Instagram Resmi Perusahaan @intoday.media	34
Gambar 6 Instagram Perusahaan @intoday.media	36
Gambar 7 Sumber Referensi Berita Lain	38
Gambar 8 Referensi Akun Instagram Lain	39
Gambar 9 <i>Draft</i> Konten Berita.....	40
Gambar 10 Penerapan Attention	49
Gambar 11 Perbandingan Konten Sebelum dan Sesudah Penerapan AIDA	49
Gambar 12 <i>Insight</i> Postingan Sebelum AIDA	52
Gambar 13 <i>Engagement</i> Sebelum Penerapan AIDA	53
Gambar 14 <i>Insight</i> Sesudah Penerapan AIDA.....	54
Gambar 15 <i>Engagement</i> Setelah Penerapan AIDA	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa.....	64
Lampiran 2 Bebas Biaya Pendidikan	67
Lampiran 3 Lembar Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	68
Lampiran 4 Lembar Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	69
Lampiran 5 Surat Keterangan Praktik Industri	70
Lampiran 6 Dokumentasi Kegiatan Terkait Tugas Akhir.....	71
Lampiran 7 Lembar Hasil Cek Plagiarisme	72
Lampiran 8 Sertifikat Kompetensi	73

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan adalah salah satu cara dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui berbagai jenis media. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara penyampaian pesan iklan, dari yang sebelumnya bergantung pada media konvensional menjadi lebih beragam dengan menggunakan media digital, terutama media sosial. Dalam penerapannya, iklan tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai lembaga, seperti media untuk menarik perhatian penonton, memberikan informasi, serta mendorong terjadinya interaksi antara *audiens* dan konten yang disampaikan.

Dengan berkembangnya media digital, perusahaan media kini diharuskan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dalam menyajikan konten agar dapat bersaing dan menarik perhatian dari *audiens*. Salah satu prinsip itu adalah kemampuan dalam menyusun pesan yang menarik dengan memanfaatkan visual dan penulisan *copy* yang efektif. Menyusun pesan yang tepat sangat penting karena *audiens* di media sosial biasanya memiliki waktu yang terbatas untuk memutuskan apakah akan melanjutkan membaca konten tersebut atau beralih ke konten yang lain.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan media digital untuk menyebarkan berita harian, karena

menyajikan informasi dengan cara yang lebih visual, ringkas, dan mudah dipahami. Dengan adanya fitur *feeds* dan *reels*, berita bisa disajikan lebih menarik dan menjangkau kalangan *audiens* yang lebih luas, terutama anak muda yang cenderung lebih menyukai informasi berupa gambar atau video daripada teks yang panjang.

Dalam penyajian berita di Instagram, keberhasilan suatu konten tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut dikemas secara visual. Elemen seperti *Headline*, pemilihan kata, tata letak teks, serta penyusunan informasi pada setiap *slide* memiliki peran penting dalam menarik perhatian *audiens* sejak detik pertama. Konten yang memiliki desain visual menarik namun tidak didukung penggunaan *copywriting* yang baik akan sulit menyampaikan pesan secara efektif. Sebaliknya, *copywriting* yang disusun secara tepat mampu membantu *audiens* memahami inti informasi dengan cepat sekaligus mendorong mereka untuk membaca keseluruhan isi konten.

Keberhasilan suatu konten di Instagram juga dapat diukur melalui tingkat *Engagement* yang diperoleh, seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, dan *save*. Tingginya *Engagement* menunjukkan bahwa konten tidak hanya berhasil menjangkau *audiens*, tetapi juga mampu membangun interaksi. Oleh karena itu, perusahaan media digital perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat agar konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam penyusunan konten visual adalah penggunaan teknik *copywriting*. *Copywriting* merupakan teknik penulisan pesan yang bertujuan menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong *audiens* melakukan tindakan tertentu. Dalam konten berita Instagram, penerapan *copywriting* tidak hanya terdapat pada caption, tetapi juga pada elemen teks di dalam visual postingan, seperti *Headline*, *subHeadline*, dan isi singkat berita pada setiap *slide*. Hal ini penting karena *audiens* umumnya lebih dahulu membaca teks yang terdapat pada desain visual sebelum membaca keseluruhan *caption*.

Salah satu metode *copywriting* yang banyak digunakan dalam komunikasi digital adalah metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Metode ini membantu penyusunan pesan secara sistematis, dimulai dari menarik perhatian melalui *Headline* yang kuat, membangun ketertarikan dengan penyampaian informasi yang relevan, menumbuhkan keinginan *audiens* untuk mengetahui isi berita lebih lanjut, hingga mendorong mereka memberikan respons atau interaksi terhadap konten. Penerapan metode AIDA dinilai sesuai untuk penyusunan konten visual Instagram karena mampu menghasilkan pesan yang lebih terstruktur, ringkas, dan mudah dipahami oleh *audiens*.

INToday Media merupakan salah satu perusahaan media digital yang aktif menyajikan berita dan informasi harian melalui akun Instagram @intoday.media. Konten yang dipublikasikan meliputi berita harian, konten edukatif, *reels*, hingga konten momentum tertentu yang dikemas dalam format visual. Dalam penyampaian informasinya, INToday Media memanfaatkan

elemen visual serta teks singkat pada setiap postingan agar pesan dapat diterima dengan cepat oleh *audiens*.

Berdasarkan hasil observasi penulis periode penulisan di INToday Media, ditemukan bahwa beberapa konten berita harian masih memiliki tingkat *Engagement* yang belum optimal. Kondisi tersebut terlihat dari jumlah interaksi berupa *likes*, komentar, *share*, dan *save* yang relatif rendah apabila dibandingkan dengan jumlah *views* pada beberapa postingan. Selain itu, penyusunan informasi pada sebagian konten masih cenderung bersifat informatif tanpa didukung strategi *copywriting* yang terstruktur untuk membangun perhatian, ketertarikan, dan rasa ingin tahu *audiens*. Akibatnya, meskipun konten berhasil menjangkau banyak pengguna Instagram, penyampaian pesan belum sepenuhnya mampu mendorong *audiens* untuk berinteraksi secara aktif.

Dalam penyusunan konten visual berita harian, penggunaan *copywriting* menjadi salah satu elemen penting untuk meningkatkan daya tarik sebuah postingan. Pemilihan *Headline* yang menarik, penggunaan kalimat yang singkat namun informatif, serta penyusunan isi berita pada setiap *slide* dapat membantu menciptakan pengalaman membaca yang lebih efektif bagi *audiens*. Selain itu, persaingan antarperusahaan media digital di Instagram menuntut setiap media untuk tidak hanya menyajikan informasi secara cepat dan aktual, tetapi juga mampu mengemas pesan secara menarik dan mudah dipahami.

Berdasarkan kondisi tersebut, penerapan teknik *copywriting* dengan metode AIDA menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas penyusunan konten visual berita harian sehingga mampu menarik

perhatian *audiens* dan meningkatkan *Engagement* pada media sosial Instagram. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul “Penerapan Teknik *Copywriting* dengan Metode AIDA dalam Menyusun Konten Visual Berita Harian pada Instagram @intoday.media untuk Meningkatkan *Engagement* .” Pemilihan topik ini didasarkan pada pentingnya penerapan *copywriting* pada visual postingan Instagram sebagai strategi komunikasi digital dalam meningkatkan daya tarik konten sekaligus membangun interaksi *audiens*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diterangkan, maka dapat dianalisa beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Penyusunan konten visual berita harian pada Instagram @intoday.media belum sepenuhnya menerapkan teknik *copywriting* secara terstruktur sehingga pesan yang disampaikan kurang mampu menarik perhatian *audiens*.
2. Tingkat *Engagement* pada beberapa konten berita harian Instagram @intoday.media masih belum optimal, yang terlihat dari rendahnya jumlah *likes*, komentar, *share*, dan *save* dibandingkan dengan jumlah *views* yang diperoleh.
3. Penyampaian informasi pada sebagian konten berita harian masih cenderung bersifat informatif tanpa memanfaatkan pendekatan yang mampu membangun perhatian, ketertarikan, dan rasa ingin tahu *audiens*.
4. Persaingan antar perusahaan media digital di Instagram menuntut penyajian konten yang tidak hanya informatif dan aktual, tetapi juga

menarik secara visual serta mampu mendorong interaksi *audiens*.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada penulis membatasi permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Penyusunan konten visual berita harian pada Instagram @intoday.media belum sepenuhnya menerapkan teknik *copywriting* secara terstruktur sehingga pesan yang disampaikan kurang mampu menarik perhatian *audiens*.
2. Tingkat *Engagement* pada beberapa konten berita harian Instagram @intoday.media masih belum optimal, yang terlihat dari rendahnya jumlah *likes*, komentar, *share*, dan *save* dibandingkan dengan jumlah *views* yang diperoleh.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan teknik *copywriting* dengan metode AIDA dalam penyusunan konten berita harian pada Instagram @intoday.media serta pengaruhnya terhadap peningkatan *Engagement* sebelum dan sesudah penerapan metode AIDA?

E. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah menganalisis penerapan teknik *copywriting* dengan metode AIDA dalam penyusunan konten berita harian pada Instagram @intoday.media serta mengetahui pengaruhnya

terhadap peningkatan *Engagement* melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah penerapan metode AIDA.

F. Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang *copywriting* dan strategi konten media sosial

1. Manfaat untuk penulis

- a. Menambah pengetahuan dalam penerapan teknik *copywriting* dengan menerapkan metode AIDA.
- b. Menumbuhkan kemampuan menyusun konten visual berita yang menarik dan terbuka.
- c. Menghasilkan pengalaman langsung dalam penerapan strategi komunikasi di media sosial.

2. Manfaat untuk Politeknik Negeri Media Kreatif

- a. Meningkatkan keterkaitan antara ilmu yang dipelajari di Politeknik Negeri Media Kreatif dengan implementasi di lingkungan profesional.
- b. Menjadi rujukan akademik bagi mahasiswa lain dalam penyusunan tugas akhir khususnya berkaitan dengan *copywriting* serta media sosial.
- c. Mendukung Pertumbuhan kurikulum yang sejalan dengan kebutuhan industri media digital.

3. Manfaat untuk Masyarakat

- a. Penulis berharap agar tugas akhir ini bisa dijadikan acuan bagi publik, pelaku usaha, maupun komunitas untuk menciptakan konten digital yang menarik dan efektif.
- b. Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya suatu *strategi* komunikasi visual dan penulisan dalam menumbuhkan daya tarik serta *Engagement* *audiens* diberbagai platform digital