

**PENGEMBANGAN KONTEN INSTAGRAM
@TALAGANILEM.OFFICIAL MENGGUNAKAN
TEKNIK COPYWRITING**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan diploma IV

Program Studi Destinasi Pariwisata

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :

ZAHRA YUWANDIKA

201923206

**JURUSAN KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENGEMBANGAN KONTEN INSTAGRAM @TALAGANILEM.OFFICIAL MENGGUNAKAN TEKNIK COPYWRITING

NAMA : ZAHRA YUWANDIKA
NIM : 201923206
JURUSAN : KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Nurdin Hidayah, SST.Par., MM.
NIP.198101022009121004

Pembimbing Pendamping,



Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc.
NIP.198907092014031002

Bandung, 3 Juli 2023

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**PENGEMBANGAN KONTEN INSTAGRAM @TALAGANILEM.OFFICIAL
MENGUNAKAN TEKNIK COPYWRITING**

NAMA : ZAHRA YUWANDIKA
NIM : 201923206
JURUSAN : DESTINASI PARIWISATA
PROGRAM STUDI : KEPARIWISATAAN

Pembimbing Utama,



Nurdin Hidayah, SST.Par., MM.
NIP.198101022009121004

Pembimbing Pendamping,



Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc.
NIP.198907092014031002

Penguji I,



Dr. Haryadi Darmawan, A.Par., M.M., CPM (Asia)
NIP. 19711225 199803 1 001

Penguji II,



Eka Paramita Marsongko, A.Par., M.Sc.
NIP. 19601222 198503 2 001

Bandung, 24 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan
dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

*So, surely with hardship comes ease.
Surely with 'that' hardship comes 'more' ease.
(Surah Al-Inshirah: 5-6)*

*Allah does not burden a soul beyond that it can bear.
(Surah Al-Baqarah: 286)*

*I'm not leaving my fate up to chance.
(The Mandalorian)*

*When it feels to scary to jump, that is exactly when you jump.
Otherwise you end up staying in the same place your whole life.
(Abel Morales)*

PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang memberikan bantuan dengan nikmat dan rahmatnya sehingga penulis dapat sukses menyelesaikan Proyek Akhir ini.
2. Orang tua penulis yaitu Papa Rachmat Gunawan dan Mama Yuyun Kurniasih yang telah mengantarkan dan menemani penulis disela kesibukannya selama proses pengambilan data. Tidak lupa penulis persembahkan kepada Papa dan Mama yang senantiasa menguatkan mendoakan penulis dan selalu memberikan dukungan dan semangat dikala penulis sedang merasa down sehingga penulis tidak menyerah dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini.
3. Adik-adik penulis yaitu Talitha, Khansa, dan Mahesa yang selalu memberikan semangat dan hiburan kepada penulis.
4. Sahabat penulis sejak SMP, Tiara Puspita Sari yang selalu memberikan nasihat, dukungan secara emosional, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan sampai proses penyusunan Proyek Akhir ini berakhir.
5. Teman-teman seperjuangan penulis yaitu sahabat-sahabat selama perkuliahan, Xyalma, Dita, Ayuwanda, Fahra, Tiara, dan Asavini yang selalu membantu serta memberikan dukungan dan motivasi satu sama lain, sehingga tidak terjadi penuaan dini selama proses penyusunan Proyek Akhir ini.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Zahra Yuwandika
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 20 Oktober 2001
NIM : 201923206
Program Studi : Destinasi Pariwisata
Jurusan : Kepariwisataaan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **Pengembangan Konten Instagram @talaganilem.official Menggunakan Teknik Copywriting** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 30 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,


Zahra Yuwandika
NIM : 201923206

ABSTRAK

Pemasaran dengan menggunakan Media Sosial dinilai sebagai cara yang efektif dalam memasarkan suatu daya tarik wisata. Pemasaran melalui Media Sosial juga sudah diterapkan dalam proses pemasaran dari daya tarik wisata Telaga Nilem. Penelitian ini bertujuan mengembangkan jenis konten yang akan diunggah sehingga menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian dan memicu rasa minat untuk berkunjung dari audiens Instagram @talaganilem.official ke daya tarik wisata Telaga Nilem. Penelitian ini berfokus pada penggunaan strategi kreatif pesan untuk pengembangan kontennya dengan menggunakan teknik Copywriting menurut Nurdin Hidayah (2021) yang memiliki 8 dimensi didalamnya yaitu *Headline, Social Proof, Testimony, Product, Promo, Assurance, Call to Action (CTA)*, serta Foto dan Video. Penelitian ini sendiri menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan teknik pengambilan data penelitian berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan Kepala Divisi Pemasaran dan Kerjasama Perumda Aneka Usaha Kuningan (PDAU) serta 2 ahli dibidang Copywriting. Observasi yang dilakukan juga melalui pengamatan daya tarik wisata secara langsung dan pengamatan dari unggahan akun Instagram @talaganilem.official. Kemudian hasil data yang sudah diperoleh akan dianalisis dan diuji keabsahannya menggunakan triangulasi data sumber dan triangulasi data teknik. Penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil data bahwa belum sepenuhnya dimensi dari *Copywriting* sudah diterapkan dalam konten unggahan original dari akun Instagram @talaganilem.official. Dari 8 dimensi dalam *Copywriting* tersebut hanya 2 dimensi yang belum diterapkan dalam unggahan originalnya. Juga terdapat jenis konten yang efektif dalam meningkatkan minat dan berakhir di tindakan atau interaksi dari audiens berdasarkan *Copywriters* yang menjadi informan. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi berupa bentuk konten yang memiliki fokus *Copywriting* sesuai dengan konsep yang dipakai sehingga konten yang dibentuk dapat menarik perhatian dan memunculkan rasa minat untuk berkunjung dari audiens Instagram @talaganilem.official.

Kata Kunci: Instagram, Konten, Kreatif Pesan, *Copywriting*, Telaga Nilem

ABSTRACT

*Marketing using Social Media is considered an effective way to market a tourist attraction. Marketing through Social Media has also been applied in the marketing process of the Telaga Nilem tourist attraction. This research aims to develop the type of content to be uploaded to produce content that can attract attention and trigger a sense of interest in visiting from the @talaganilem.official Instagram audience to the Telaga Nilem tourist attraction. This research focuses on the use of creative message strategies for content development using Copywriting techniques according to Nurdin Hidayah (2021) which has 8 dimensions in it, namely *Headline, Social Proof, Testimony, Product, Promo, Assurance, Call to Action (CTA), and Photos and Videos*. This research itself uses a qualitative method with a descriptive approach. With research data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The interviews conducted were with the Head of Marketing and Cooperation Division of Perumda Aneka Usaha Kuningan (PDAU) and 2 Copywriting experts. Observations were also made through direct observation of tourist attractions and observations from uploads of @talaganilem.official Instagram accounts. Then the results of the data that have been obtained will be analyzed and tested for validity using source data triangulation and technical data triangulation. The research that has been conducted shows the data results that the dimensions of Copywriting have not been fully implemented in the original upload content of the @talaganilem.official Instagram account. Of the 8 dimensions in Copywriting, only 2 dimensions have not been applied in the original upload. There are also types of content that are effective in increasing interest and ending in action or interaction from audiences based on Copywriters who are informants. This research produces recommendations in the form of content that has a Copywriting focus on the concepts used so that the content formed can attract attention and generate a sense of interest in visiting from the @talaganilem.official Instagram audience.*

Keywords: *Instagram, Content, Creative Message, Copywriting, Telaga Nilem*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan sulan penelitian sebagai salah satu syarat untuk mengikuti sidang Proyek Akhir dan penyusunan Proyek Akhir Program Studi Destinasi Pariwisata Poltekpar NHI Bandung dengan judul **“Pengembangan Konten Instagram @talaganilem.official Menggunakan Teknik Copywriting”**

Dalam penyusunan Proyek Akhir ini, penulis juga mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin memberikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan selalu memberikan semangat. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Andar Danova Lastaipa Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE selaku Kepala Bagian Administrasi, Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Endah Trianingtyas, S.Sos., M.M.Par., selaku Ketua Jurusan Kepariwisataan.
4. Ibu Wisi Wulandari, SST.Par., MM.Par. selaku Ketua Prodi Manajemen Destinasi Parwisata.
5. Bapak Nurdin Hidayah, SST.Par., MM. selaku pembimbing utama dan Bapak Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc. selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan ilmu dan membimbing serta arahan selama penyusunan Proyek Akhir ini.
6. Orang tua penulis yang selalu menyalurkan doa-doa dan motivasi serta membantu dalam segi material dalam penyusunan laporan ini.

7. Keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti selama penyusunan Proyek Akhir ini.
8. Dan pihak-pihak lainnya yang telah ikut serta serta selalu memberikan dukungan dan dorongan dalam penyusunan Proyek Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati. Penulis juga berharap Proyek Akhir ini dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi pembaca.

Bandung, 30 Juni 2023

Zahra Yuwandika

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	II
MOTTO	IV
PERSEMBAHAN	V
PERNYATAAN MAHASISWA	VI
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR BAGAN	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Teoritis	13
2. Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori	13
1. Social Media Marketing	13
2. Instagram Marketing	15
3. Content Marketing	17
4. Strategi Kreatif Pesan	18

5. Copywriting	20
B. Kerangka Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Rancangan Penelitian	31
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	32
C. Pengumpulan Data	33
1. Teknik Pengumpulan Data	33
2. Alat Pengumpulan Data	34
D. Analisis Data	35
1. Reduksi Data	35
2. Penyajian Data	35
3. Penarikan Kesimpulan	35
E. Pengujian Keabsahan Data	35
F. Jadwal Penelitian.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
1. Gambaran Umum Lokus Penelitian	37
2. Profil Informan.....	40
3. Penerapan Copywriting dalam Konten @talaganilem.official	41
B. Pembahasan.....	54
1. <i>Headline</i>	54
2. <i>Social Proof</i>	57
3. <i>Testimony</i>	59
4. <i>Product</i>	62
5. <i>Promo</i>	63
6. <i>Assurance</i>	64
7. <i>Call to Action (CTA)</i>	65
8. Foto dan Video.....	66
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	68
A. Simpulan	68

B. Rekomendasi.....	70
1. <i>Headline</i>	70
2. <i>Social Proof</i>	71
3. <i>Testimony</i>	72
4. <i>Product</i>	73
5. <i>Promo</i>	75
6. <i>Assurance</i>	76
7. <i>Call to Action (CTA)</i>	77
8. Foto dan Video.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Top Sights in Kuningan Regency	2
Gambar 2 Akun Instagram Telaga Nilem	5
Gambar 3 Unggahan @talaganilem.official	6
Gambar 4 Unggahan Repost @talaganilem.official	7
Gambar 5 Kritik dan Saran <i>Quick survey</i>	8
Gambar 6 Data Hasil <i>Quick survey</i>	9
Gambar 7 Unggahan <i>Headline</i> @talaganilem.official	43
Gambar 8 Unggahan <i>Testimony</i> @talaganilem.official	45
Gambar 9 Produk Wisata Telaga Nilem	47
Gambar 10 Unggahan Produk oleh Akun @alfathiyls	48
Gambar 11 Unggahan <i>Promo</i> @talaganilem.official.....	49
Gambar 12 Unggahan <i>Assurance</i> @talaganilem.official.....	51
Gambar 13 Unggahan CTA @talaganilem.official.....	52
Gambar 14 Unggahan Foto @talaganilem.official	54
Gambar 15 <i>Headline</i> Generator Smodin	56
Gambar 16 <i>Headline</i> Generator Zyro	56
Gambar 17 <i>Headline</i> Generator Content Row	57
Gambar 18 Ulasan Google Review Telaga Nilem.....	61
Gambar 19 Produk Wisata Telaga Nilem Unggahan dari @dony_omesh.....	62
Gambar 20 Bentuk Rekomendasi <i>Headlines</i>	71
Gambar 21 Bentuk Rekomendasi <i>Social Proof</i>	72
Gambar 22 Bentuk Rekomendasi <i>Testimony</i>	73
Gambar 23 Bentuk Rekomendasi <i>Product</i>	74
Gambar 24 Bentuk Rekomendasi <i>Promo</i>	76
Gambar 25 Bentuk Rekomendasi <i>Assurance</i>	77
Gambar 26 Bentuk Rekomendasi CTA.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	4
Tabel 2 Jadwal Penelitian	37
Tabel 3 Profil Informan	40
Tabel 4 Jumlah Pengunjung Telaga Nilem	58

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	84
Lampiran 2 Surat Selesai Penelitian	85
Lampiran 3 Turnitin	86
Lampiran 4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	87
Lampiran 5 Bimbingan Proyek Akhir.....	90
Lampiran 6 Pedoman Wawancara dengan Pengelola	91
Lampiran 7 Checklist Observasi	93
Lampiran 8 Pedoman Wawancara dengan <i>Copywriter</i>	97
Lampiran 9 Dokumentasi Peneliti	100
Lampiran 10 Transkrip Hasil Wawancara	102
Lampiran 11 Biodata Penulis	114

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Buku

- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd.
- Ariyadi, W. (2019). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting*. Yogyakarta: Unicorn Publishing.
- Belch, G. E., & Blech, M. A. (2015). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategi, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Cholil, A. M. (2020). *150 Brand Awareness Ideas*. Yogyakarta: Quadrant.
- Goodwin, M. (2016). *Instagram Marketing for Business*. Philipp Klinkner.
- Hennink, M. M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publication Ltd.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital*. Bandung: Kreasi Cendekia Pustaka.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC, Principles & Practice (10th Edition)*. USA: Pearson Education.
- Mufarrih, Z. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Phillips, K. W. (2017). *Ultimate Guide to Instagram for Business*. United States: Entrepreneur Media.
- ugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. England: Sage.
- Walidin, W., Idris, S., & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press .

Sumber dari Journal

- Huey, L. S., & Yazdanifard, D. R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. 1-7.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The Social Media Transformation Process: Curating Content Into Strategy. 326-343.
- Mikhriani, & Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 279-294.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 2*, 446-452.
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model . *Internet Marketing and Advertising*, 321-337.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Putranto, T. D. (2019). Digital Marketing Strategies to Boost Tourism Economy : A Case Study of Atlantis Land Surabaya. *Humanities & Social Sciences*, 468-473.
- Situmeang, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 265-276.

Sumber dari Website

Imandiar, Y. (2023, Maret 1). *<https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6594348/sandiaga-beri-edukasi-soal-digital-marketing-ke-anak-muda-di-kuningan>*. Retrieved from <https://www.detik.com/>: <https://www.detik.com>

Kemp, S. (2023, Januari 23). *<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>*. Retrieved from <https://datareportal.com>: <https://datareportal.com>