

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Salis Mahmudah

NIM : 2020/AD/5471

Judul : Strategi Copywriting Konten Instagram @rumahtinggal.id di PT Swevel Universal Media

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktek Kerja Lapangan (PKL.) lembaga atau industri kreatif dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (copy paste) karya serupa milik orang lain. Kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah di samping dalam catatan perut pada halaman tulisan.
3. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya sahnya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh tanpa ada paksaan dari siapapun.

Yogyakarta, 15 Juli 2023

Salis Mahmudah

MOTTO

*“Sesuatu yang digampangkan itu alamat ridhoe Allah, sesuatu yang diridhoi Allah, pasti digampangkan. Entah itu masalah **pilihan, jodoh, atau masalah lainnya. Wes ndak usah ribet**”*

-KH. Maimoen Zubair-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mempersembahkan laporan Tugas Akhir Praktik Kerja Lapangan ini kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberikan kemudahan, nikmat, karunia, kasih serta kelancaran dalam menjalankan amanat dan tanggung jawab pada setiap hal hal yang dilalui oleh penulis.
2. Keluarga, gelar ini kupersembahkan untuk mamake, mboke, Iim, Lik Riah yang selalu ada untuk mendukung, merangkul, menyemangati dan mendoakan yang terbaik penulis.
3. Diri pribadi, terimakasih karena sudah mau berjuang dan bekerja keras untuk memperjuangkan cita cita, meskipun bukanlah perkara yang mudah untuk melalui ini semua, tetapi yakinlah Tuhan sedang mempersiapkanmu untuk hal baik di masa depan. Sek Tenang!
4. PT Swevel Universal Media, terimakasih sudah memberikan penulis kesempatan untuk belajar dan mengembangkan diri sebagai Sosial Media Spesialist dalam ranah copywriting. Terkhusus terimakasih kepada Mas Wildana sebagai mentor, Mbak Riani, dan teman-teman Beecons lainnya.
5. Dosen pembimbing, terimakasih Mbak Sekar karena sudah membimbing, mengarahkan dan mensupport penulis demi terselesaikannya laporan ini. Maafkan anak bimbingmu yang rewel ini, Mbak. Aku padamu!
6. Dosen Penguji Mbak Rike, terima kasih atas segala kelapangan hati dan kesabaran yang dimiliki untuk menghadapi sikap penulis. Maafkan mahasiswamu ini yang sudah mengecewakanmu, Mbak. Doaku mengiringimu!
7. Dosen penguji Mbak Karin yang senantiasa sabar dan membimbing penulis sampai penulisan TA tuntas. Berkah barokah dan sehat selalu, Mbak! Aku padamu!
8. Untuk Mbak Dhini, terima kasih atas segala wejangan dan penguatan yang telah diberikan selama ini! Love you, Mbak☺

9. Untuk Mas Miko, terima kasih sudah memberikan banyak sekali pengalaman dan wejangan yang menguatkan penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
10. Dosen Periklanan dan seluruhnya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas segala ilmu, wejangan, pengalaman dan waktu yang telah diupayakan sehingga bisa menjadi pribadi seperti hari ini.
11. Keluarga kecil Periklanan angkatan 2020 Ibunda Dewi, Aira Runa, Widana, Hamzah Tukang Gambar, Juragan Bagoes, Dhika Bos Bubur dan Bang Riziq, terimakasih atas solidaritas, guyonannya dan bantuannya selama ini.
12. Pengasuh Pondok Pesantren Inayatullah, Abah Kyai Chamdani Yusuf dan Ummi Nailyl 'Izza terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
13. Special untuk Ahmad Zainuri, sek wes ngancani dan mensupport njobo njero. Sudah senantiasa sabar, sayang, ikhlas walaupun terkadang mangkel, kecewa dan lainnya selalu membumbui perjalanan. Maturnuwun poll untuk sekabehane☺
14. Mbak-mbak santri Inayatullah, spesial untuk Danisa dan Mbak Kiki yang sudah menemani dan mensupport segala kebutuhan Penulis.
15. Terima kasih kepada Atika dan Mbak Ulya yang sudi menampung keluh kesah penulis menjalani hidup
16. Last but not least, Yashinta dan Bagoes yang sudah menguatkan dan memberi strategi menghadapi proses TA ini. Thanks guys!

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Copywriting Konten Instagram @rumahtinggal.id di PT.Swevel Universal Media” dengan baik dan lancar.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak - pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terimakasih tersebut penulis haturkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang tidak pernah berhenti melimpahkan banyak nikmat dan anugerah-Nya
2. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan
3. Dra. Sudaru Murti, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta
4. Jatmiko Wicaksono, M.Sn. selaku ketua program studi periklanan
5. Widya Sekar Dwisari, M.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Seluruh pihak yang turut membantu Tugas Akhir ini.

Besar harapan penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang berkepentingan dan bagi pembaca pada umumnya

Yogyakarta, 15 Juli 2023

Penyusun

Salis Mahmudah

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK..... | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR BAGAN | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| ABSTRAK | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan PKL..... | 4 |
| D. Manfaat PKL..... | 4 |
| E. Waktu dan Tempat PKL..... | 5 |
| F. Metode PKL | 5 |
| BAB II..... | 7 |
| KERANGKA KONSEP | 7 |
| A. Penegasan Judul | 7 |
| B. Kerangka Teori..... | 8 |
| B.1 Digital Marketing | 8 |
| B.2 Copywriting..... | 9 |
| B.3 Media Sosial | 15 |
| B.4 Instagram | 17 |
| B.5 Konten Instagram | 19 |
| BAB III | 21 |
| DESKRIPSI PERUSAHAAN | 21 |
| A. Sejarah..... | 21 |
| B. Visi dan Misi | 21 |
| C. Fasilitas yang Diberikan..... | 21 |
| D. Portofolio | 22 |
| E. Pembagian Pekerjaan | 24 |
| BAB IV | 27 |
| KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN..... | 27 |
| A. Kegiatan PKL..... | 27 |
| B. Pembahasan..... | 76 |
| B.1 Kenali Jenis Lantai yang Bisa Buat Rumah Semakin Cantik | 79 |
| B.2 Rekomendasi Desain Rumah Dibawah 300 Jutaan..... | 88 |

| | |
|--|-----|
| B.3 Inspirasi Desain Mushola di Rumah | 96 |
| B.4 Rumah Tinggi Bernuansa Tropis | 101 |
| B.5 FLD House | 105 |
| B.6 Rekomendasi Desain Rumah Untuk Pasangan Muda | 109 |
| BAB V..... | 114 |
| KESIMPULAN | 114 |
| DAFTAR PUSTAKA | 116 |
| LAMPIRAN..... | 117 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|--|----|
| Bagan 3. 1 Struktur Organisasi PT Swevel Universal Media | 26 |
| Bagan 4.1 Alur Produksi Copywriting..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 4.1 Draft Swevel..... | 28 |
| Gambar 4.2 Insight Pinterest RTID | 29 |
| Gambar 4.3 Feed Pinterest RTID..... | 30 |
| Gambar 4.4 Tampilan Story @rumahtinggal.id..... | 35 |
| Gambar 4.5 <i>Brief</i> Mentor | 38 |
| Gambar 4.6 Insight Instagram @rumahtinggal.id..... | 38 |
| Gambar 4.7 Video Post Linkedn RTID | 43 |
| Gambar 4.8 Hasil Scrap Whatsapp dan Email @rumahtinggal.id..... | 45 |
| Gambar 4.9 Tampilan Youtube Short RTID..... | 49 |
| Gambar 4.10 <i>Content Planner @rumahtinggal.id</i> bulan Juni | 51 |
| Gambar 4.11 YAMM..... | 57 |
| Gambar 4.12 Referensi Lantai | 81 |
| Gambar 4.13 Tampilan Postingan Lantai..... | 86 |
| Gambar 4.14 Insight Postingan Lantai..... | 87 |
| Gambar 4.15 Referensi Rumah Dibawah 300 Juta | 89 |
| Gambar 4.16 Tampilan Website RumahTinggal.id | 90 |
| Gambar 4.17 Tampilan Postingan Rumah Dibawah 300 Juta | 94 |
| Gambar 4.18 Insight Postingan Rumah Dibawah 300 Juta..... | 95 |
| Gambar 4.19 <i>Brief</i> | 96 |
| Gambar 4.20 Tampilan Postingan Inspirasi Mushola | 99 |
| Gambar 4.21 Insight Postingan Inspirasi Mushola | 100 |
| Gambar 4.22 Tampilan Postingan Rumah Tropis..... | 103 |
| Gambar 4.23 Insight Rumah Tropis..... | 104 |
| Gambar 4.24 Referensi Rumah Futuristik | 105 |
| Gambar 4.25 Tampilan Postingan Rumah Futuristik..... | 107 |
| Gambar 4.26 Insight Rumah Futuristik..... | 108 |
| Gambar 4.27 Referensi Rumah Pasangan Muda..... | 110 |
| Gambar 4.28 Tampilan Postingan Rumah Pasangan Muda..... | 112 |
| Gambar 4.29 Insight Rumah Pasangan Muda..... | 113 |
| Gambar 5.1 Foto Pengerjaan Pinterest..... | 119 |
| Gambar 5.2 Kegiatan Scrapping Instagram | 119 |
| Gambar 5.3 Foto Diri | 120 |
| Gambar 5.4 Form Penilaian Magang | 121 |
| Gambar 5.5 Tampilan Postingan Reels Interior..... | 122 |
| Gambar 5.6 Tampilan Feed Rumah Baru | 122 |
| Gambar 5.7 Tampilan Reels <i>Coffe Shop</i> | 123 |
| Gambar 5.8 Tampilan Reels <i>Victorian House</i> | 124 |
| Gambar 5.9 Tampilan Story @rumahtinggal.id..... | 124 |
| Gambar 5.10 Tampilan Feed Solusi Swevel | 125 |
| Gambar 5.11 Tampilan Feed Port Tenderplus.id | 125 |
| Gambar 5.12 Tampilan Feed Port Estimator.id | 126 |
| Gambar 5.13 Tampilan Port RumahTinggal.id..... | 126 |
| Gambar 5.14 Tampilan Feed @beecons | 127 |
| Gambar 5.15 Tampilan Feed @estimator.id | 127 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.1 Rincian <i>Headline</i> Menata Rumah Lega | 31 |
| Tabel 4.2 Rincian 4C Menata Rumah Lega | 32 |
| Tabel 4.3 Rincian Tagar Menata Rumah Lega | 32 |
| Tabel 4.4 Rincian Caption 13 Proyek | 33 |
| Tabel 4.5 Rincian Tagar @estimator.id | 34 |
| Tabel 4. 6 Rincian 4C Hal Menyebalkan | 39 |
| Tabel 4.7 Rincian 4C Rumah Ditinggal Mudik | 40 |
| Tabel 4.8 Rincian Tagar Rumah Ditinggal Mudik..... | 41 |
| Tabel 4.9 Rincian <i>Headline</i> Swevel..... | 46 |
| Tabel 4.10 Rincian Tagar Swevel | 46 |
| Tabel 4.11 Rincian <i>Headline</i> Swevel Pilihan Tepat | 50 |
| Tabel 4. 12 Rincian <i>Headline</i> Sejukkan Rumah | 51 |
| Tabel 4.13 Rincian 4C Sejukkan Rumah | 52 |
| Tabel 4.14 Rincian 4C Rumah Dataran Tinggi..... | 54 |
| Tabel 4.15 Rincian 4C Network Infrastructure..... | 56 |
| Tabel 4.16 Rincian <i>Headline</i> Portfolio untuk Tenderplus.id | 58 |
| Tabel 4.17 Rincian 4C Portfolio untuk Tenderplus.id | 58 |
| Tabel 4.18 Rincian <i>Headline</i> Portfolio untuk RumahTinggal.id | 59 |
| Tabel 4.19 Rincian 4C Portfolio untuk RumahTinggal.id | 59 |
| Tabel 4.20 Rincian 4C Rumah 6x12 | 60 |
| Tabel 4.21 Rincian Tagar Rumah 6x12 | 61 |
| Tabel 4.22 Rincian <i>Headline</i> Portfolio untuk Estimator.id..... | 61 |
| Tabel 4. 23 Kegiatan PKL..... | 62 |
| Tabel 4.24 Rincian <i>Headline</i> Lantai | 81 |
| Tabel 4.25 Draft Awal Lantai | 82 |
| Tabel 4.26 Rincian 4C Lantai | 84 |
| Tabel 4.27 Rincian Tagar Lantai..... | 84 |
| Tabel 4.28 Revisi Draft <i>Body Copy</i> Lantai | 85 |
| Tabel 4.29 Rincian <i>Headline</i> Rumah Dibawah 300 Juta | 90 |
| Tabel 4.30 Rincian 4C Rumah Dibawah 300 Juta | 91 |
| Tabel 4.31 Rincian Tagar Rumah Dibawah 300 Juta | 92 |
| Tabel 4. 32 Rincian 4C Inspirasi Mushola..... | 98 |
| Tabel 4.33 Rincian Tagar Inspirasi Mushola | 98 |
| Tabel 4.34 Rincian 4C Rumah Tropis..... | 102 |
| Tabel 4.35 Rincian Tagar Rumah Tropis..... | 103 |
| Tabel 4.36 Rincian 4C Rumah Futuristik | 106 |
| Tabel 4.37 Rincian Tagar Rumah Futuristik..... | 107 |
| Tabel 4.38 Rincian <i>Headline</i> Rumah Pasangan Muda..... | 110 |

ABSTRAK

Copywriting akhir-akhir ini menjadi salah satu chanel promosi online yang cukup ampuh dan strategis. Copywriting merupakan hal yang tidak terpisahkan dengan kegiatan digital marketing, sehingga dibutuhkan penerapan konsep dan penyusunan diksi yang sesuai agar pesan tersampaikan kepada khalayak. Tujuan dari penelitian ini adalah membahas strategi copywriting yang diterapkan di PT Swevel Universal Media untuk konten instagram RumahTinggal.id. Metode pengumpulan data meliputi observasi, praktik, wawancara, dan kajian pustaka. Strategi yang diterapkan adalah formula copywriting ACCA dengan teknik penulisan 4C. Hasil yang didapat bahwa strategi copywriting mampu menambah awareness dari audiens dengan cara menyimpan postingan.

Kata Kunci : Copywriting, Digital marketing, PT Swevel Universal Media, RumahTinggal.id

ABSTRACT

Copywriting has recently become one of the most effective and strategic online promotion channels. Copywriting is inseparable from digital marketing activities, so it requires the application of concepts and the preparation of appropriate fonts so that messages are conveyed to audiences. The purpose of this research is to discuss the copywriting strategy implemented at PT Swevel Universal Media for RumahTinggal.id instagram content. Methods of data collection include observation, practice, interviews and literature review. The strategy used is the ACCA copywriting formula with the 4C writing technique. The results obtained that the copywriting strategy is able to increase awareness of the audience.

Keywords: Copywriting, Digital marketing, PT Swevel Universal Media, RumahTinggal.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital belakangan ini berkembang semakin pesat dari tahun ke tahun. Hal tersebut juga didorong oleh adanya Covid-19 yang membuat masyarakat melakukan kegiatan sehari-hari dengan bantuan digital. Pengaruh ini mempercepat masyarakat untuk lebih dekat dengan teknologi dan siap untuk digitalisasi yang sedang gencar diratakan di seluruh wilayah Indonesia. Berdasar dari hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 215,63 juta, yang mengalami peningkatan 2,67% dibanding periode sebelumnya. Jumlah tersebut setara dengan total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Dengan adanya digitalisasi dan banyaknya pengguna internet di Indonesia memberikan dampak pada berkembangnya pengguna sosial media sebagai salah satu media komunikasi. Banyak media sosial yang digunakan di Indonesia, seperti Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, Tiktok, dll untuk persebaran informasi dan sarana komunikasi. Berdasarkan dari DataReportal menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial Indonesia pada 2023 berjumlah 167 juta jiwa per Januari. Dari data tersebut sebanyak 89,15 juta jiwa merupakan pengguna Instagram di Indonesia pada awal Januari 2023.

Banyak informasi yang dapat dibagi melalui platform Instagram dalam bentuk visual gambar ataupun video. Konten yang terbagi disebarakan dengan strategi konten yang berbeda-beda agar pesan sampai kepada khalayak sesuai pada objektivitas setiap perusahaan dalam menjalankan media Instagram. Elemen dalam melancarkan strategi konten berupa visualisasi dari konten, penulisan *headline*, caption yang tertulis dan ataupun hastag yang digunakan agar muncul dalam pencarian paling

atas. Hal tersebut memiliki pengaruh yang besar untuk memikat dan menambah jangkauan audiens. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran Hijack Sandals Melalui Instagram, menyatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam akun Instagram mempengaruhi khalayak untuk berkunjung ke laman akun dan sampai membeli produk yang ditawarkan.

Dalam menyuguhkan visualisasi tentu harus *eye-catching* memanfaatkan “*tiga detik pertama*” agar postingan dilirik oleh khalayak. Dari visualisasi yang dikemas dengan ciamik akan membuat audiens membaca informasi yang disuguhkan. Adapun dalam menyusun *headline*, *body copy*, dan *caption* dibuat pula dengan apik dan sesuai dengan tujuan konten agar pesan dan informasi tersampaikan kepada audiens. Untuk mensiasati hal tersebut, perlu strategi copywriting yang tepat untuk mencapai hal tersebut. Menurut Dewa Eka Prayoga (2015), copywriting adalah segala bentuk tulisan di media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan produk.

Terdapat 3 formula copywriting yang sering digunakan yakni, formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), formula ACCA (*Awareness, Comprehension, Conviction, Action*), dan formula PAS (*Problem, Agitate, Solve*). Namun, tidak semua formula tersebut bisa digunakan dalam satu akun Instagram, dikarenakan setiap formula memiliki pemecahan untuk masalah yang berbeda. Hal ini tergantung dari objektivitas dari setiap akun yang dibangun. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran Hijack Sandals Melalui Instagram, Choiri Aji Wibowo menjelaskan bahwa *caption* merupakan salah satu kunci penguat dari keberhasilan konten agar terlihat menarik yang didesain khusus sesuai dengan target audiens dan *brand value* dari Hijack Sandals untuk mencapai objektivitas perusahaan.

Di Yogyakarta, terdapat sebuah perusahaan yang bergerak di ranah digital berfokus pada dunia konstruksi. Dalam mengembangkan sebuah perusahaan tentunya membutuhkan copywriting sebagai salah satu kunci

penting keberlangsungan sebuah perusahaan untuk sebuah branding yang tepat. Setiap perusahaan memiliki ciri penulisan khas masing-masing yang menjadi keunikan yang dikenali oleh audiens. Sama halnya dengan penulisan konten Instagram klien yang ditangani oleh PT Swevel Universal Media. Dalam perusahaan tersebut terdapat 4 entitas perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi dan arsitektur yang terdiri dari RumahTinggal.id, Estimator.id, Tenderplus.id, dan Beecons. Strategi dan gaya penulisan yang diterapkan dalam setiap klien berbeda walaupun objektivitasnya sama, yakni untuk membangun *awareness*.

RumahTinggal.id merupakan sebuah marketplace desain rumah untuk mewujudkan hunian idaman. Dalam pemasarannya, RumahTinggal.id menggunakan website, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Youtube, dan Facebook. Dalam media sosial tersebut, tentunya membutuhkan copywriting untuk membuat sebuah konten yang bisa dibagikan kepada audiens yang mampu menambah *engagement*. Dari beberapa media yang digunakan, Instagram menjadi salah satu ajang branding yang digunakan oleh RumahTinggal.id untuk memberikan informasi kepada audiensnya, #SahabatRaida.

Target audiens dari RumahTinggal.id merupakan orang yang sedang mencari inspirasi desain rumah atau akan membangun rumah. Akun ini termasuk dalam pemasaran *niche market* yang tidak semua golongan membutuhkan secara realtime. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi dan gaya penulisan yang digunakan tentunya harus mampu membuat audiens sangat membutuhkan informasi yang dibagikan.

Maka dari itu, penulis tertarik membahas strategi copywriting untuk konten Instagram @rumahtinggal.id yang dilakukan oleh PT Swevel Universal Media dalam mengembangkan sosial media klien.

B. Rumusan Masalah

1. Menganalisis strategi copywriting yang diterapkan di PT Swevel Universal Media untuk konten Instagram @rumahtinggal.id
2. Pemilihan diksi dalam *body copy* dan caption Instagram @rumahtinggal

C. Tujuan PKL

Adapun tujuan kegiatan PKL (Praktek Kerja Lapangan) adalah:

1. Mempelajari proses digital marketing yang dilakukan oleh PT Swevel Universal Media
2. Menambah wawasan dan pengalaman mengenai dunia kerja di perusahaan digital yang berfokus pada bidang konstruksi
3. Melatih kemampuan mahasiswa untuk praktik langsung di lapangan mengenai salah satu proses digital marketing yaitu copywriting
4. Mengetahui strategi copywriting yang digunakan oleh PT Swevel Universal Media
5. Untuk memberikan gambaran nyata, mengimplementasikan materi selama perkuliahan dengan realita kehidupan di dalam dunia periklanan

D. Manfaat PKL

Adapun manfaat kegiatan magang adalah:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Sebagai sarana pembelajaran dan penerapan ilmu yang di dapat di perkuliahan
 - b. Sarana menambah wawasan dan pengalaman di bidang digital marketing, lebih tepatnya copywriting
 - c. Memahami proses pembuatan sebuah konten dan strategi yang digunakan

2. Bagi Instansi Magang dan Instansi Pendidikan

Terciptanya hubungan baik antara keduanya yang bisa menjadi salah satu cikal bakal kerjasama

E. Waktu dan Tempat PKL

Hari/ Tanggal : Rabu, 15 Maret 2023 - Senin, 3 Juli 2023

Tempat : PT Swevel Universal Media

Alamat : Jl. Mijil No.98, Karangjati, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta 55284

Media Sosial :

1. Instagram : @swevelmedia

F. Metode PKL

1. Observasi

- a. Mengumpulkan data dengan melihat dan mengamati proses kegiatan yang berada di tempat kerja maupun di lapangan, mulai dari pembuatan strategi konten
- b. Mencatat pekerjaan harian dan hal penting pada saat PKL untuk memenuhi data yang dibutuhkan dalam kegiatan penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan

2. Praktik

- a. Menjalankan pekerjaan dan tugas yang diberikan oleh PT Swevel Universal Media sebagai Social Media Specialist
- b. Menerapkan ilmu yang didapat dari perkuliahan untuk diimplementasikan dalam dunia periklanan nyata

3. Wawancara

- a. Melakukan proses tanya jawab untuk membahas strategi konten yang akan dibuat dengan mentor
- b. Melakukan diskusi mengenai dunia konstruksi dan arsitektur dengan staf Beecons sebagai salah satu acuan untuk membuat konten media

4. Kajian Pustaka

Metode pengumpulan data didapat dari berbagai sumber data terutama ebook dan artikel yang berhubungan dengan media digital, strategi konten, dan copywriting

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan laporan tugas akhir yang berjudul **STRATEGI COPYWRITING KONTEN INSTAGRAM @RUMAHTINGGAL.ID DI PT. SWEVEL UNIVERSAL MEDIA** penulis akan menguraikan pengertian dan batasan dari beberapa istilah yang digunakan dalam judul laporan ini, yaitu sebagai berikut:

Strategi merupakan sebuah kata benda yang memiliki makna:

1. Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa(-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai;
2. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan: *sebagai komandan ia memang menguasai betul -- seorang perwira di medan perang*
3. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus;
4. Tempat yang baik menurut siasat perang

Dari beberapa makna di atas yang dimaksud dengan strategi pada laporan ini merujuk pada poin nomor 3 yakni, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam laporan ini rencana guna copywriting konten akun Instagram @rumahtinggal.id untuk menambah *awareness* pada audiens.

Copywriting merupakan gabungan 2 kata yaitu *copy* dan *writing*. *Copy* bermakna teks pemasaran yang terdapat dalam iklan, billboard, dll. Sedangkan *writing* merupakan kegiatan menulis. Jadi, copywriting adalah kegiatan menulis untuk teks pemasaran yang bertujuan untuk membujuk target audiens untuk melakukan aksi sesuai dengan tujuan dari iklan tersebut.

Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk pemasaran dan komunikasi antara audiens dengan pemilik akun. Menyalurkan berbagai informasi yang diberikan kepada audiens dalam bentuk visual gambar dan video.

Konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Dalam pembahasan laporan ini, konten yang dimaksud merupakan konten Instagram seperti konten Feed, konten Reels, dan konten Story.

Berdasarkan dari batasan di atas, laporan ini akan menganalisis strategi copywriting yang digunakan di dalam Instagram RumahTinggal.id dalam menyusun konten yang akan dibagikan kepada audiens.

B. Kerangka Teori

B.1 Digital Marketing

Pemasaran digital dewasa ini berkembang sangat pesat berkat adanya dorongan percepatan pertumbuhan teknologi di Indonesia. Banyak sekali online store yang bermunculan di platform media sosial seperti Instagram. Platform tersebut digandrungi karena menyuguhkan visual yang bermacam-macam dan memiliki fungsi yang beragam pula. Banyak dari kalangan pebisnis menggunakan Instagram sebagai platform untuk mengenalkan produk yang dimiliki sebagai ajang branding dan pemasaran.

Sesuai DataReportal Indonesia 2023 sebelum masyarakat melakukan pembelian terhadap suatu produk di suatu platform e-commerce atau sosial media mereka melakukan riset secara mendalam mengenai produk tersebut yang akan dibeli. Tercatat sebanyak 70,9% masyarakat melakukan riset sebelum membeli barang dari sebuah merek yang akan dibeli dan kegiatan tersebut meningkat sepanjang tahun. Menurut DataReportal Indonesia 2023, masyarakat akan mengunjungi website dari sebuah brand dengan jumlah 48% dengan peningkatan 1,9% dari tahun lalu. Aktivitas ini berkaitan dengan mencari kepercayaan dalam brand yang menjual sebuah produk.

Kepercayaan menjadi hal penting yang harus dibangun oleh sebuah brand agar dapat membuat citra yang baik dan mampu memikat hati calon konsumennya. Kepercayaan tersebut bisa didapat dari adanya rekomendasi atau komentar di platform media sosial, iklan di media sosial dan iklan di televisi. Maka dari itu, sebagai akun Instagram yang menjual sebuah produk dituntut mampu untuk membuat pemasaran yang menarik dan sesuai dengan value dari brand yang dijunjung.

Mulai dari segi visual dan penulisan konten yang disajikan harus diperhatikan dengan cermat. Seperti dalam jurnal Ilmu Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran Hijack Sandals Melalui Instagram, Choiri Aji Wibawa menjelaskan bahwasanya Hijack Sandal memasarkan produknya dengan storytelling yang menyesuaikan dengan value dari brand tersebut dan terbukti mampu meningkatkan penjualan setiap bulannya.

Begitu pula dengan RumahTinggal.id yang memasarkan produknya dengan menerapkan strategi copywriting yang sesuai dengan value dari brand.

B.2 Copywriting

Copywriting merupakan gabungan 2 kata yaitu *copy* dan *writing*. *Copy* bermakna teks pemasaran yang terdapat dalam iklan, billboard, dll. Sedangkan *writing* merupakan kegiatan menulis. Jadi, copywriting adalah kegiatan menulis untuk teks pemasaran yang bertujuan untuk meujuk target audiens untuk melakukan aksi sesuai dengan tujuan dari iklan tersebut.

Copywriting merupakan seni menulis yang bertujuan untuk mendapatkan respon agar meningkatnya minat bagi calon konsumen. Sehingga diartikan sebagai kemampuan mengolah kata dan menerapkan unsur seni didalamnya yang dapat menimbulkan efek persuasif (Maulana, 2022). Media yang digunakan dalam *copywriting* tidak hanya disuguhkan melalui tulisan akan tetapi bisa dalam bentuk visual gambar dan video.

Maka dari itu, dalam penerapannya dibutuhkan konsep dan penyusunan font yang sesuai agar pesan tersampaikan kepada khalayak.

Dalam sebuah *copywriting* terdapat anatomi yang umum terdapat di dalamnya, seperti:

1. Judul

Hal yang paling penting sebagai penarik perhatian pertama yang menjadi top of mind masyarakat.

2. *Subheading*

Bagian ini termasuk opsional sebagai penghubung antara judul dan *body copy*.

3. *Body Copy*

Memuat informasi alasan dari konsumen untuk membuat tindakan yang sesuai dengan tujuan dari iklan atau yang bisa disebut *value proposition produk*.

4. *Call to Action*

Kalimat ajakan agar masyarakat mau melakukan suatu tindakan sesuai yang diharapkan pengiklan. Dalam menuliskan *call to action* atau CTA perlu diperhatikan hal penting sebagai berikut:

- a. *To The Point*

Menulis CTA sesuai dengan tujuan promosi tanpa bertele-tele.

- b. Tulis lebih dari satu kali

Walaupun terkesan membosankan, tapi hal ini perlu untuk dilakukan agar masyarakat memberikan perhatian lebih.

- c. Hanya ada satu perintah

Jika yang diinginkan adalah membeli sebuah produk, maka jangan diberi perintah lain seperti memberikan perintah untuk mendaftar

5. *Tagline/Slogan*

Kata unik yang digunakan untuk sebuah brand atau produk. *Tagline* mempresentasikan sebuah brand, sedangkan slogan mempresentasikan produk atau *campaign*.

Penulisan judul atau *headline* tentu harus menarik dan mampu membuat audiens memiliki rasa ingin tahu. Dilansir dari karya Dian Martin, Seni Penulisan Efektif Untuk Digital Marketing dijelaskan bahwa terdapat 5 jenis *headline* yang sering digunakan agar menarik perhatian audiens, diantaranya:

1. List Post

Dengan membuat daftar hal-hal yang berisi informasi untuk diberikan kepada audiens

2. *How-to*

Membagikan konten yang berisi mengerjakan sesuatu hal untuk mendapatkan hal yang spesifik yang diinginkan

3. *Resource*

Panduan bahan ajar atau sejumlah konten yang dikurasi dengan menyediakan solusi lengkap untuk sebuah masalah tertentu.

4. Pertanyaan

Memberikan pertanyaan secara terbuka kepada audiens dan diberi jawabannya secara langsung

5. Hati-ke-hati

Menuliskan judul yang

Dalam membuat copywriting diperlukan strategi untuk mempermudah dalam membuatnya dan mampu melancarkan proses promosi. Dalam dunia copywriting terdapat berbagai strategi penulisan dan memiliki objektif yang sedikit berbeda satu sama lain, seperti:

1. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Formula copywriting AIDA merupakan formula paling tua dan dinilai kurang relevan di dunia digital sekarang. Namun, alangkah

baiknya tetap menguasai formula ini sebagai dasar dari formula lainnya.

a. *Attention*

Masyarakat akan tertarik dengan sebuah konten hanya dalam hitungan detik. Maka dari itu, buatlah konten yang menarik dengan headline yang *catchy* yakni, memberikan tampilan visual yang menarik dan sesuai dengan realita untuk memberikan solusi untuk sebuah masalah target audiens.

b. *Interest*

Memberikan informasi yang mampu membangkitkan minat masyarakat terhadap produk yang dijual dengan menggali karakteristik target pasar.

c. *Desire*

Pada bagian ini, bertujuan membuat masyarakat berminat melakukan sebuah aksi dengan disentuh dari sisi emosinya.

d. *Action*

Bagian penting yang berupa ajakan kepada masyarakat untuk melakukan aksi dengan kata-kata yang sejelas mungkin dan *to the point*.

2. ACCA (*Awareness, Comprehension, Conviction, Action*)

Formula ACCA sangat cocok digunakan di era digital sekarang ini. Hal tersebut dikarenakan pemasaran digital begitu gencar dilakukan dan masyarakat lebih membutuhkan *awareness* daripada mencari *attention*.

a. *Awareness*

Awareness memiliki arti masyarakat sadar akan kehadiran sebuah produk atau brand. Berbeda dengan *attention*, *awareness* memiliki makna yang lebih dalam bukan hanya menarik perhatian, tetapi bisa dikenali dan dipahami oleh audiens.

b. *Comprehension*

Memunculkan masalah yang sesuai dengan masyarakat dan memberikan solusinya.

c. *Conviction*

Memberikan keyakinan pada masyarakat untuk melakukan sebuah aksi sesuai dengan tujuan iklan.

d. *Action*

Berisi sebuah ajakan agar masyarakat melakukan sebuah aksi. Gunakan kata yang simpel dan tidak bertele-tele

3. PAS (*Problem, Agitate, Solve*)

Formula yang sederhana dengan maksud dan tujuan yang lugas

a. *Problem*

Pada bagian ini, pastikan bahwa audiens menyadari sebuah masalah yang dihadapi

b. *Agitate*

Masalah yang dimunculkan di bagian *problem* di perkeruh dibagian *agitate*

c. *Solve*

Berisi menawarkan solusi yang dimiliki sebuah brand atau produk untuk masalah yang sudah dimunculkan

Dari 3 formula copywriting di atas, kurang jika tidak menggunakan teknik copywriting untuk memperkuat aura tulisan yang diberikan. Berikut teknik copywriting:

1. 4 C

Menurut Neuroflash, 4C merupakan singkatan dari:

a. *Clear*

Kalimat disusun dengan bahasa yang jelas sehingga audiens memahami tulisan yang disampaikan

b. *Concise*

Tulisan memiliki makna dan dibuat ringkas serta *to the point*

c. *Compelling*

Meyakinkan pembaca dengan fokus pada masalah dan solusi yang diberikan. Tulisan yang diberikan harus menarik agar audiens tertarik untuk membaca. Hal tersebut adalah kunci penting dalam seni menulis

d. *Credible*

Tulisan yang telah disusun sebisa mungkin mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap pembaca dan mampu menampilkan keunggulan dan kelebihan produk atau jasanya

2. 4 U

a. *Useful*

Mengandung jawaban atas keresahan audience

b. *Unique*

Menggunakan bahasa yang menjadikan tulisan bernyawa, bisa menggunakan kata sapaan agar terkesan lebih dekat

c. *Ultra-specific*

Memilih diksi kata yang spesifik agar pembaca memiliki gambaran terhadap konten yang akan dibaca, misal ditambahkan angka untuk *headline*

d. *Urgent*

Memiliki isyarat bahwasanya konten yang dibagikan mampu membuat audiens melakukan tindakan

Jika tulisan tanpa adanya emosi didalamnya bagai tulisan tanpa nyawa. Salah satu teknik dalam copywriting yang dapat memberikan nyawa adalah menggunakan *psychological triggers*, yakni memberikan sebuah dukungan psikologis yang bisa membangkitkan emosi target konsumen untuk melakukan sebuah tindakan. Terdapat beberapa *psychological trigger* yang umumnya digunakan dalam copywriting:

1. *Curiosity*

Membangkitkan rasa penasaran dari target audiens

2. *Promises*

Memberikan janji yang akan didapat setelah melakukan tindakan sesuai dengan tujuan iklan

3. *Social Proof*

Istilah lainnya adalah testimoni. Dengan menampilkan testimoni akan meningkatkan rasa percaya audiens yang bisa menyebabkan FOMO (*Fear Of Missing Out*) terutama bagi orang yang senang mengikuti trend.

4. *Halo Effect*

Memanfaatkan orang yang berpengaruh terhadap produk untuk dijadikan *brand ambassador*

5. *Mirror Neurons*

Strategi yang ditulis berdasarkan dari keresahan, minat atau sesuatu yang mampu membangkitkan memori sehingga terbawa emosi ketika melihat iklan

6. *Recipocity*

Memberikan imbalan lebih kepada audiens ketika melakukan aksi yang terdapat dalam iklan

7. *Scarcity*

Menunjukkan kelangkaan akan sebuah produk agar audiens segera melakukan sesuatu

8. *Emoji*

Dimaksudkan agar terlihat lebih ramah, menarik dan mudah diingat

9. *Pain*

Memberikan rasa takut pada audiens dengan menjabarkan hal yang akan terjadi jika tidak mengambil tindakan dan urgensi dari iklan

B.3 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform yang memudahkan manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya dalam jarak jauh. Menurut Kotler & Keller (2018:642), media sosial adalah alat atau teknik yang

digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam bentuk teks, foto, audio, dan video. Perusahaan dan organisasi pemerintah dapat menggunakan media sosial sebagai alat atau teknik untuk menyebarkan teks, foto, audio, dan video ke masyarakat umum guna memberikan informasi agar diketahui khalayak.

Di sisi lain, media sosial dapat berfungsi sebagai media komunikasi bagi mereka yang tergabung dalam komunitas online tertentu. Bagi pemasar, jenis baru interaksi "konsumen-ke-konsumen" dan "bisnis-ke-konsumen" di jejaring media sosial ini sangat penting (Kotler & Armstrong, 2012:141). Menggunakan sumber daya dari jejaring sosial, seperti blog, mikroblog, dan situs jejaring sosial, pemasar memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan pengetahuan, pengakuan, memori, dan bahkan tindakan konsumen untuk merek, produk, perusahaan, orang, atau organisasi.

Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok adalah salah satu jejaring sosial paling populer saat ini. Media sosial dapat menjadi cara mudah untuk berkenalan dengan berbagai hal baru dengan berbagai jenis pengguna (Arifin, M.A., & Bahruddin, U.2021)

Pengguna media sosial di Indonesia per Januari pada tahun 2023 mencapai 167 juta jiwa. Secara lebih luas, 78,5% dari total basis pengguna internet di Indonesia (tanpa memandang usia) menggunakan setidaknya satu platform media sosial pada Januari 2023. Dengan 46,8% pengguna media sosial di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 53,2% adalah laki-laki. Rata-rata penggunaannya per hari mencapai 3 jam 18 menit. Pengguna sosial media didominasi oleh umur 18-34 tahun yang didominasi oleh laki-laki.

4 alasan teratas yang mendasari masyarakat Indonesia menggunakan media sosial yakni untuk menjaga interaksi bersama teman dan keluarga, mengisi waktu luang, melihat informasi terbaru dan mencari informasi untuk sesuatu yang bisa dilakukan serta interaksi jual beli. Menurut DataReportal sebanyak 82,4% masyarakat menggunakan media

sosial untuk melakukan riset terhadap sebuah brand. Melihat dari data di atas, platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Dengan Whatsapp menempati urutan pertama dan Instagram menempati posisi kedua. Instagram merupakan salah satu platform yang sering digunakan untuk melakukan riset brand bagi masyarakat. Rata-rata masyarakat menggunakan platform tersebut selama 15 jam 24 menit dalam kurun waktu sebulan. Dari data tersebut, sudah mengalami penurunan pengguna dari tahun sebelumnya.

B.4 Instagram

Instagram merupakan platform sosial media yang yang dibentuk sebagai sarana untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya. Instagram juga memberikan fitur untuk saling berinteraksi antar penggunanya melalui komentar atau *direct message* (DM). Platform sosial media yang satu ini banyak digandrungi oleh masyarakat dengan total pengguna 106,7 juta berdasar dari data Napoleon Cat. Dalam data tersebut pengguna Instagram mengalami peningkatan sebesar 4,9% dari tahun sebelumnya. Per individu mampu menghabiskan waktu 15 jam 24 menit dalam sebulan untuk berselancar di Instagram. Dari data ini terdapat penurunan sebanyak 3,7% dari tahun lalu per Januari.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dijadikan untuk media promosi yang gencar digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data Klear, 2021 bahwasanya Instagram menjadi Top Influencer Campaign Platform. Hal ini dikarenakan Instagram memberikan fitur layanan yang dapat mengalihkan akun pribadi menjadi akun bisnis. Dengan adanya fitur tersebut memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk beralih akun dan lebih terfokus pada dunia bisnis dengan tambahan beberapa komponen yang lebih banyak dari instagram biasa. Sejak munculnya fitur

akun bisnis, banyak masyarakat yang beralih akun dengan total 35% dari total responden. Adapun fitur layanan dalam akun bisnis Instagram:

1. *Profil Bisnis*

Fitur ini memberikan tambahan metode untuk bisa berhubungan dengan konsumen atau calon konsumen selain melalui direct message instagram yakni dengan memberikan alamat email atau kontak telepon.

2. *Insight*

Memberikan informasi mengenai gambaran akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi, dan total pengikut. Dalam menu akun yang dijangkau, *user* akan disuguhkan data berapa total orang yang terjangkau oleh paparan instagram pemilik entah itu dari pengikut ataupun bukan pengikut. Serta terdapat rincian dari tiap postingan, stories ataupun reels. Terdapat juga impresi dari akun. Di menu akun yang berinteraksi terdapat angka yang berinteraksi dengan akun lainnya dan konten yang disukai oleh audience. Dalam menu total pengikut terdapat rincian audience dari segi demografi dan geografis nya dan juga informasi untuk waktu pengunggahan konten yang sesuai dengan audience. Dari berbagai informasi tersebut dapat membuat strategi untuk bisnis yang sedang dijalankan.

3. *Promote*

Fitur untuk dapat mengiklankan langsung konten yang disukai oleh audience. Dalam beriklan user diberi kebebasan untuk memilih audiens atau membiarkan instagram berjalan dengan sendirinya.

Memasang iklan di Instagram memiliki peluang yang cukup besar yakni mencapai 89,15 juta jiwa yang terpapar dari iklan. Terdapat 41,9% yang akan terpapar dari iklan instagram dari keseluruhan pengguna internet. Tentunya hal ini banyak dimanfaatkan oleh pengguna akun bisnis untuk meningkatkan penjualan lewat platform instagram.

B.5 Konten Instagram

Sebagai platform media sosial yang berfokus pada komunikasi visual yang bisa digunakan sebagai media promosi, Instagram menyediakan fitur yang mampu untuk mengupload konten berbentuk gambar atau video. Dalam pembuatan konten untuk Instagram diperlukan unsur desain komunikasi visual untuk menambah apik dari tampilan yang disuguhkan seperti:

1. Ilustrasi

Menurut Kusrianto, 2007 : 110 menjelaskan bahwasanya secara harfiah, ilustrasi adalah gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Ilustrasi dapat berupa gambar, foto, atau grafis yang memiliki tujuan untuk menerangkan atau menghiasi konten.

2. Warna

Menjadi daya tarik visual untuk menarik perhatian audiens

3. Tipografi

Jenis tulisan begitu mempengaruhi visual yang ditampilkan. Pemilihan font yang kurang sesuai akan membuat audiens tidak nyaman dan mengabaikan konten yang dibagikan

Dalam Instagram terdapat 6 jenis konten yang bisa dijadikan ide posting, yang terdiri dari:

1. Foto

Posting konten berupa gambar atau foto dan terdapat fitur filter foto di dalam Instagram untuk membuat tema foto yang diunggah konsisten

2. Video

Konten berupa video atau gambar bergerak dengan diberi suara atau tanpa suara. Dalam Instagram diberi nama fitur reels dan IGTV yang memiliki durasi dari 15 detik sampai 3 menit

3. Infografis

Ide konten yang memuat informasi mengenai sebuah ide atau produk dengan memanfaatkan grafis dan ilustrasi untuk menambah apik visual

4. Stories

Fitur story yang hanya bertahan selama 24 jam dan setelahnya akan masuk arsip story. Dalam mengupload story bisa berupa foto maupun video

5. Konten Influencer

Menggunakan seorang influencer untuk *campaign* sebuah produk

6. *User Generated Content*

UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dan memiliki intensitas yang tinggi. Jika sebuah brand atau produk pemilik dibuat konten oleh audiens itu merupakan salah satu indikasi bahwa strategi pemasaran konten berhasil

BAB V

KESIMPULAN

Kegiatan PKL di PT Swevel Universal Media memberikan banyak pengetahuan bagi penulis terkait pemasaran digital yang ada di perusahaan tersebut. Dari bahasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penulisan pada konten berpengaruh terhadap pertumbuhan aktivitas yang ada di Instagram seperti mendapat likes, komentar, postingan dibagikan dan disimpan yang mempengaruhi kenaikan *engagement*. Postingan RumahTingal.id dikatakan berhasil dalam menyebarkan kontennya baik dalam bentuk Feed atau Reels. Keberhasilan tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa jumlah like dan postingan disimpan sebanyak lebih dari 5 pengguna dalam setiap kontennya. Hal ini tentunya sesuai dengan tujuan dibentuknya konten yakni untuk inspirasi dan mengedukasi target audiensnya. Postingan disimpan menjadi tolak ukur berdasarkan perilaku masyarakat yang sering menyimpan hal penting untuk dilakukan di kemudian hari.

Kegiatan PKL tentunya tidak semua berjalan lurus dan sesuai rencana. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang disampaikan penulis terhadap instansi pendidikan dan untuk PT Swevel.

Saran:

a. STIKOM (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi) Yogyakarta

- Pada materi perkuliahan lebih didalami lagi terkait penggunaan aplikasi modern seperti Google Analytics dan sejenisnya agar saat PKL tidak terlalu membebani mahasiswa dengan harus memulainya dari awal

b. PT SWEVEL UNIVERSAL MEDIA

- Untuk meningkatkan kinerja divisi *social media specialist* dan ranah digital marketing perusahaan, diperlukan adanya kegiatan evaluasi dari setiap pengungahan konten media sosial. Hal ini agar Instagram klien bertumbuh dengan baik dan mendapatkan feedback dari audiens yang nantinya akan menambah kekayaan intangible dari klien.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Martin, D. (2020). *Seni Penulisan Efektif Untuk Digital Marketing*. Jakarta: Asosisasi Digital Marketing Indonesia. Diakses pada 21 Juli 2023 Pukul 21.00 WIB
- Nurtiar, M. H. (2020). *Copywriting Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital*. Jakarta: Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Diakses pada 21 Juli 2023 Pukul 21.00 WIB

Jurnal

- Ekawati, R. K. (2020). Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi, Vol. 3 No. 2*, 23-31. Diakses pada 23 Juli Pukul 08.00 WIB
- Faramida, I. d. (2019). Tindak Turur Representatif pada Caption Instagram. *Jurnal Buah Pendidikan dan Pengajaran Bahasa, Vol. 1 No. 1*, 8-17.
- Nandaryani, N. W. (2021). Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @SAYURBOXBALI. *Jurnal SENADA, Vol.4*, 407-415. Diakses pada 21 Juli 2023 Pukul 10.00 WIB
- Pratiwi, G. W. (2023). Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Cinsumer Interest pada Produk Menantea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 756-765. Diakses pada 21 Juli 2023 Pukul 10.15 WIB
- Sudirjo, F. d. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 27-36.
- Wibowo, C. A. (2022, Agustus). <https://scholar.google.com/>. Retrieved Agustus Kamis, 15 Agustus, 2023, from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=STRATEGI+KOMUNIKASI+PEMASARAN+HIJACK+SANDALS+MELALUI+INSTAGRAM+&btnG=#