

**ANALISIS KONSEP AIDCA PADA COPYWRITING AKUN INSTAGRAM
@DESAWISATA_TINGKIRLOR**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah
satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu
Komunikasi**

Angelina Chintya Sugiarto

21.M1.0021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

**ANALISIS KONSEP AIDCA PADA COPYWRITING AKUN INSTAGRAM
@DESAWISATA_TINGKIRLOR**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah
satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu
Komunikasi**

Angelina Chintya Sugiarto

21.M1.0021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2025

ABSTRACT

The development of digital technology, such as Instagram, has made the role of copywriting increasingly important in providing information to the public about offered products. This study aims to analyze the application of the AIDCA concept in the copywriting of the Instagram account @desawisata_tingkirlor. The research employs the AIDCA copywriting concept and Instagram as a social media platform in its implementation process. Additionally, the study incorporates the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory, which consists of two pathways: the Central Route and the Peripheral Route. This research adopts a qualitative method with a descriptive analysis approach to analyze and interpret facts, phenomena, and events based on actual occurrences, making them a subject for further study (Nasution, 2023: iii). Data collection techniques used in this study include interviews, observations, and documentation. The research object is Desa Wisata Tingkir Lor, with five informants: two administrators of the Instagram account @desawisata_tingkirlor, the head of Desa Wisata Tingkir Lor, two visitors to the tourist village, and followers of the Instagram account. The analyzed Instagram posts are limited to those published between December 23, 2023, and November 10, 2024. The results indicate that Desa Wisata Tingkir Lor utilizes copywriting in Instagram captions to attract audience attention, generate interest in visiting, create audience desire, build trust, and influence them to take action. Visitors process the captions primarily through the Central Route rather than the Peripheral Route

Keywords: AIDCA, copywriting, Instagram, information, message, audience.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital seperti Instagram membuat peran *copywriting* semakin penting guna untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis konsep AIDCA pada *copywriting* akun Instagram @desawisata_tingkirlor. Penelitian ini menggunakan konsep *copywriting* AIDCA dan media sosial Instagram dalam proses penerapannya. Penelitian ini juga menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dengan didukung adanya dua jalur yaitu Jalur Sentral dan Jalur Periferal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif jenis analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis dan menafsirkan suatu fakta, gejala serta peristiwa berdasarkan apa yang terjadi sehingga menjadi bahan kajian untuk ditindaklanjuti (Nasution, 2023: iii). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini objek dijadikan penelitian adalah Desa Wisata Tingkir Lor. Lalu objek untuk pelaksanaan penelitian terdapat 5 informan yaitu dua pengelola akun Instagram @desawisata_tingkirlor, ketua Desa Wisata Tingkir Lor, dan dua pengunjung Desa Wisata serta pengikut akun Instagram @desawisata_tingkirlor. Adapun batasan periode yang unggahan yang akan digunakan oleh peneliti yaitu tanggal 23 Desember 2023 sampai dengan 10 November 2024. Hasil penelitian menyatakan bahwa Desa Wisata Tingkir Lor menggunakan *copywriting* pada *caption* untuk menarik perhatian *audiens*, membangun minat berkunjung, membangun keinginan *audiens*, meyakinkan *audiens*, dan mempengaruhi *audiens* untuk melakukan tindakan. *Caption* pada unggahan lebih diproses menggunakan jalur sentral dibanding dengan jalur periferal oleh pengunjung.

Kata kunci: AIDCA, *copywriting*, Instagram, informasi, pesan, dan *audiens*