

SKRIPSI

**OPTIMALISASI DAYA TARIK WISATA MINIATUR KAMPUNG SURGA
MELALUI COPYWRITING PADA AKUN *INSTAGRAM*
*@KAMPUNGSURGA.ID***



Disusun Oleh :

Adella Dhea Puspita

21.M1.0053

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

2025

SKRIPSI

OPTIMALISASI DAYA TARIK WISATA MINIATUR KAMPUNG SURGA MELALUI COPYWRITING PADA AKUN INSTAGRAM @KAMPUNGSURGA.ID

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



Disusun Oleh :

Adella Dhea Puspita

21.M1.0053

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

2025

ABSTRAK

Pengguna internet yang berusia antara 16 sampai 64 tahun beranggapan bahwa mereka lebih suka menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan *copywriting* sebagai bagian dari strategi digital marketing sangat penting bagi pelaku usaha atau pebisnis, salah satunya yaitu strategi *copywriting* di wisata Miniatur Kampung Surga. Daya tarik wisata yang dilakukan oleh tim Miniatur Kampung Surga di Instagram dengan cara menyuguhkan *view* yang bagus terutama di belakang pendopo yang dibuat terasering seperti di Ubud Bali. Teori logika desain pesan dipilih karena prinsip utama teori ini yaitu konteks serta tujuan menunjukkan bagaimana mempengaruhi konstruksi pesan melalui logika desain pesan yang menyatukan struktur dan fungsi pesan. Miniatur Kampung Surga menerapkan optimalisasi dalam mempromosikan wisatanya dengan cara sering mengunggah konten dan mengikuti yang sedang viral di media sosial agar banyak menarik orang untuk berwisata di Miniatur Kampung Surga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana optimalisasi daya tarik wisata miniatur kampung surga melalui *copywriting* pada akun Instagram @Kampungsurga.id. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan triangulasi teknik dari pengumpulan data melalui observasi melalui Instagram @kampungsurga.id, berkunjung ke Miniatur Kampung Surga dan menggunakan triangulasi sumber melalui wawancara dengan Sumber Daya Manusia (satu orang), Admin Instagram (satu orang), Admin Videografer (satu orang), dan Wisatawan Miniatur Kampung Surga (dua orang). Hasil dari penelitian ini yaitu penyampaian pesan promosi yang dilakukan oleh tim Miniatur Kampung Surga bersifat jelas maknanya, mudah dimengerti, informatif, serta membujuk wisatawan, dan berdasarkan teori logika desain pesan yang memiliki aturan dalam menyampaikan pesan, fleksibel, dan fokus kepada *audiens*. Penyusunan *copywriting* yang dilakukan oleh tim miniatur Kampung Surga dalam mempromosikan memperhatikan kalimat pesan, karena setiap baris pesan sangat penting dan jumlah kata yang digunakan, hasil dari penelitian ini *copywriting* yang dituliskan dilakukan secara singkat, jelas, mudah dipahami, dan familiar, sesuai dengan konsep *copywriting* yang dipilih oleh peneliti. Kesimpulan dari hasil dari pembahasan penelitian ini yaitu teori dan konsep berkaitan dengan beberapa kata kunci yang telah dibahas oleh peneliti yang mencakup *expressive logic*, *conventional logic*, *rhetorical logic*, media sosial instagram, penyampaian pesan melalui instagram, menarik wisatawan, penulisan pesan promosi, dan upaya mengembangkan aktivitas.

Kata kunci : Miniatur Kampung Surga, Daya Tarik Wisata, Optimalisasi,
Copywriting, Instagram.

ABSTRACT

Internet users between the ages of 16 and 64 assume that they prefer to use Instagram social media. The use of copywriting as part of a digital marketing strategy is very important for businesses or business people, one of which is the copywriting strategy at Miniatur Kampung Surga. The tourist attraction carried out by the Miniatur Kampung Surga team on Instagram by presenting a good view, especially behind the pavilion which is made terraced like in Ubud Bali. Message design logic theory was chosen because the main principles of this theory, namely context and purpose, show how to influence message construction through message design logic that unites the structure and function of the message. Miniatur Kampung Surga applies optimization in promoting its tourism by frequently uploading content and following what is currently viral on social media in order to attract many people to travel to Miniatur Kampung Surga. The purpose of this study was to determine how to optimize the tourist attraction of miniature paradise village through copywriting on the Instagram account @Kampungsurga.id. The type of research used is descriptive qualitative using triangulation of data collection techniques through observation via Instagram @kampungsurga.id, visiting Miniatur Kampung Surga and using source triangulation through interviews with Human Resources (one person), Instagram Admin (one person), Videographic Admin (one person), and Miniatur Kampung Surga Tourists (two people). The results of this study are that the delivery of promotional messages carried out by the Miniatur Kampung Surga team is clear in meaning, easy to understand, informative, and persuades tourists, and is based on the theory of message design logic which has rules in delivering messages, is flexible, and focuses on the audience. The preparation of copywriting carried out by the Kampung Surga miniature team in promoting pays attention to the message sentence, because each line of the message is very important and the number of words used, the results of this study copywriting written is done briefly, clearly, easily understood, and familiar, in accordance with the copywriting concept chosen by the researcher. The conclusions from the results of the discussion of this study are theories and concepts related to several keywords that have been discussed by researchers which include expressive logic, conventional logic, rhetorical logic, social media instagram, delivering messages through instagram, attracting tourists, writing promotional messages, and efforts to develop activities.

Keywords: Miniatur Kampung Surga, Tourism Attraction, Optimization, Copywriting, Instagram