

ABSTRAK

Tugas akhir ini bertujuan untuk membahas strategi marketing copywriting UGM Press sebagai perusahaan penerbitan universitas dibawah naungan Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan brand awareness. Latar belakang penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui tentang strategi pemasaran copywriting yang dilakukan oleh UGM Press sebagai penerbit milik Universitas Gadjah Mada. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menjadi pengamat langsung melalui media sosial Instagram UGM Press dari konten-konten yang diunggah pada tanggal 26 Agustus 2022 sampai dengan 10 Juni 2024 di media sosial Instagram UGM Press. Disajikan secara rinci dalam deskripsi menggunakan bahasa Inggris dengan didukung gambar-gambar yang diperoleh peneliti pada saat melakukan observasi. Penelitian ini ditinjau dari tiga aspek, pertama jenis copywriting, strategi copywriting yang digunakan UGM Press, dan ditinjau dari penilaian model AIDA. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan dukungan kutipan gambar pada saat melakukan observasi dan dokumentasi. Setelah melakukan penelitian, UGM Press menggunakan salinan visual, salinan berita, salinan kau dan saya, dan salinan puitis. Selain itu juga ditemukan strategi copywriting yang bermanfaat dalam menunjang pemasaran. Strategi tersebut antara lain menyampaikan pesan, menggunakan jingle atau slogan yang menarik, menggunakan simbol-simbol yang berkaitan dengan merek, menggunakan merek untuk memperluas produknya, memperkuat citra merek melalui sinyal. sinyal yang sesuai dengan kategori produk atau merek, Membentuk kenangan di benak konsumen. Selanjutnya penulis menemukan bahwa dari sudut pandang model AIDA, copywriting UGM Press memenuhi seluruh unsur yang terkandung di dalamnya seperti Attention, Interest, Desire, Action.

Kata Kunci: Strategi Copywriting, Model AIDA, UGM Press

ABSTRACT

This final assignment aims to discuss the marketing copywriting strategy of UGM Press as a university publishing company under the auspices of Universitas Gadjah Mada in increasing brand awareness. The background to this research is wants to know about the copywriting marketing strategy carried out by UGM Press as a publisher owned by Universitas Gadjah Mada The data collection method that the research uses is by being a direct observer via the UGM Press Instagram social media from content uploaded from 26 August 2022 to 10 June 2024 on the UGM Press Instagram social media. Presented in detail in a description using English, supported by pictures obtained during observations. This research is reviewed from three aspects, first the type of copywriting, the copywriting strategy used by UGM Press, and reviewed from the AIDA model assessment. The research method used is qualitative. The type of data used in this research is primary and secondary data with the support of image quotations when making observations and documentation. After conducted the research, UGM Press uses visual copy, news copy, you and me copy, and poetic copy. Apart from that, copywriting strategies were also found that were useful in supporting marketing. These strategies include conveying messages, using catchy jingles or slogans, using symbols related to the brand, using the brand to expand its products, strengthening the brand image through signals. signals that match the product category or brand, Form memories in the minds of consumers. Furthermore, the research found that from the AIDA model point of view, UGM Press copywriting fulfills all the elements contained in it such as Attention, Interest, Desire, Action.

Keywords: Copywriting Strategy, AIDA Model, UGM Press



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analysis of Copywriting Strategies in Instagram Posts of UGM Press

RAMA GIBRANTARA ALIEF PADMANA, Drs. Winarto, M.M.Par.

Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>