

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan di media sosial menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dalam beberapa cara. Salah satu yang paling signifikan dalam hal ini adalah personalisasi lewat media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial dapat menjadikan tempat wisata yang dapat berinteraksi dengan pengunjung. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menghasilkan tingkat paling tinggi dengan cara promosi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012: 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan tempat usaha sebaliknya. Saat ini media sosial dalam penggunaannya beragam, salah satu platform media sosial yang paling dominan adalah Instagram, yang telah menjadi alat penting bagi tempat wisata untuk mempromosikan tempat wisatanya. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, Instagram menawarkan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam (Statista, 2021). Di Indonesia, penggunaan Instagram sebagai salah satu platform iklan yang secara signifikan bisa meningkat. Berdasarkan data dari Napoleon Cat (2024), Indonesia memiliki sekitar 89 juta pengguna Instagram, menjadikan salah satu pasar terbesar di dunia. Hal ini menawarkan peluang besar bagi strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan platform Instagram. Namun meskipun Instagram menawarkan potensi besar untuk mereka, tempat wisata masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan iklan mereka di Instagram. Iklan komersial tidak cukup dengan menampilkan objek wisata, tetapi juga membangun cerita yang sesuai dengan objek wisata telogo sewu dan menciptakan hubungan emosional dengan target audiens. Diharapkan *audience engagement* atau keterikatan pengunjung kepada tempat wisata yang menyebabkan rasa meningkatnya ingin mengunjungi tempat wisata tersebut. Kami perlu memahami perilaku konsumen, menganalisis perilaku kompetitor, mengetahui *value* dan *brand story*, dan mengetahui trend pasar dan bagaimana menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan ketertarikan pada audiens.

Salah satunya yang dilakukan adalah melalui iklan komersial yang kreatif dan informatif. Iklan menjadi media komunikasi yang tidak hanya memperkenalkan keindahan Telogo Sewu, tetapi juga menciptakan citra positif yang mampu membangun minat wisatawan untuk berkunjung. penggunaan strategi iklan yang efektif dapat memperluas jangkauan promosi Telogo Sewu ke segmen pasar yang lebih luas. Destinasi ini memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan lokal maupun luar daerah. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimaksimalkan, khususnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas, seperti wilayah Kota Malang. Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan minat wisata tinggi, merupakan pasar strategis yang belum sepenuhnya tersentuh oleh Telogo Sewu.

Dari wawancara dengan Pak Kasdu pada tanggal (09/11/2024) selaku Manajemen Telogo sewu mengatakan bahwa, sebagian besar pengunjung yang datang ke telogo sewu dominan dari domisili sidoarjo, surabaya, lawang, pasuruan, purwosari, pandaan, gresik, dan lamongan. Namun masih jarang pengunjung yang datang dari luar daerah malang-surabaya sekitar. Telogo sewu telah menggunakan berbagai upaya untuk mengenalkan wisatanya ke luar daerah, Permasalahan utama dari sisi pemasaran, khususnya periklanan Telogo Sewu, terletak pada terbatasnya pemanfaatan media sosial, konten, yang ditayangkan pada media sosial Telogo Sewu yang belum dikemas secara kreatif dan membangun ikatan emosional dengan audiens. Selain itu, strategi promosi salah satunya dengan word of mouth mulut ke mulut, dimana melalui rekomendasi keluarga, teman atau dari rekomendasi supir-supir bus pariwisata, pembagian voucher diskon dan penggunaan influencer lokal, belum memberikan dampak yang signifikan dalam menjangkau wisatawan luar daerah (Kasdu, Management, Telogo Sewu). Meskipun strategi promosi voucher diskon dapat menarik pengunjung dalam jangka pendek, namun hal tersebut belum cukup untuk membangun citra dan keberlanjutan pemasaran Telogo Sewu. Diskon hanya berfokus pada harga dan bersifat sementara, sedangkan iklan memiliki peran strategis untuk membentuk brand image, menciptakan awareness, dan memperluas jangkauan audiens. Dengan memanfaatkan iklan komersial, Telogo Sewu dengan menyampaikan keunikan sehingga Copywriter dapat membuat

pesan yang sesuai dengan data. Sehingga pengunjung dapat penasaran dan keinginan berkunjung. Selain itu, iklan menjadi sarana penting untuk memperkenalkan Telogo Sewu kepada pasar luar daerah yang belum mengenal destinasi ini. Dengan demikian. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran jangka panjang untuk memperkuat positioning Telogo Sewu di tengah persaingan destinasi wisata.

Sebelumnya pembuatan caption instagram Telogo Sewu kurang informatif dan kurang menarik dan sulit dipahami, bahasa yang mereka gunakan bahasa baku kurangnya menggunakan bahasa yang sedang viral, kemudian berdasarkan hasil observasi pengunjung yang datang kesana mayoritas Jawa sebagai Copywriter membuat bahasa sesederhana mungkin dan mudah dipahami oleh audiens seperti menggunakan aku dan kamu. Dalam mengatasi latar belakang masalah tersebut, Kelompok kami sebagai kelompok Tugas Akhir Karya Strategi dan Produksi Iklan hadir untuk membantu masalah klien yaitu kurangnya promosi telogo sewu di sosial media (instagram) untuk menjangkau dan memperluas pasar luar daerah. Diharapkan dengan kinerja Copywriter dan kelompok kami dapat membuat perencanaan iklan komersial yang dapat menarik perhatian audiens luar daerah.

Pasuruan merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata yang cukup tinggi. Menurut data dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan, wisatawan yang berkunjung ke Pasuruan sepanjang tahun 2022 tembus 2.378.297 orang. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan, Eka Wara Brehaspati mengatakan, lebih dari 2 juta wisatawan tersebut datang ke tempat-tempat wisata andalan Kabupaten Pasuruan. Dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke Pasuruan, hal ini merupakan peluang untuk memperluas pasar Telogo Sewu dalam menarik pengunjung luar daerah untuk mengunjungi destinasi wisata yang menawarkan pengalaman berbeda yang ditawarkan oleh Telogo Sewu. Dengan target pasar tersebut dibutuhkan iklan komersial yang dapat menarik perhatian audiens, membangkitkan rasa penasaran, dan menciptakan keinginan untuk segera merasakan pengalaman berkunjung. Iklan komersial Destinasi wisata Telogo Sewu ini akan digunakan untuk para tim

marketing mempromosikan wisata Telogo Sewu sebagai bentuk pemasaran soft selling yang berfokus pada membangun daya tarik dan emosional audiens. Diharapkan setelah wisata Telogo Sewu dikenal masyarakat luar daerah, dapat meningkatkan jumlah pengunjung, pendapatan pariwisata, dan citra positif destinasi Telogo Sewu.

1.1.1 Analisis Situasi

Instagram telah menjadi platform yang dominan dalam dunia digital marketing, terutama untuk industri pariwisata. Berdasarkan data dari Napoleon Cat (2024), Indonesia memiliki sekitar 89 juta pengguna Instagram, menjadikannya pasar terbesar keempat di dunia. Di Indonesia, 70% pengguna Instagram adalah generasi muda berusia 18-34 tahun, kelompok yang paling sering mencari informasi tentang wisata dan pengalaman baru melalui media sosial (Statista, 2023).

Dalam hal iklan, Instagram menawarkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Rata-rata, iklan di Instagram mampu mencapai *click-through rate* (CTR) sebesar 1,22%, lebih tinggi daripada Facebook yang hanya 0,89% (Hootsuite, 2023). Selain itu, sekitar 83% pengguna Instagram menyatakan bahwa mereka menemukan produk atau layanan baru melalui platform tersebut (Facebook Insights, 2023), menunjukkan efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Telogo Sewu memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Pasuruan. Namun, berdasarkan data kunjungan wisatawan, mayoritas pengunjung Telogo Sewu masih berasal dari daerah lokal seperti Sidoarjo, Surabaya, Lawang, Pasuruan, dan sekitarnya. Menurut pernyataan klien pada 9 November 2024, hanya sedikit wisatawan dari luar daerah seperti Malang yang berkunjung. Salah satu kendala utama adalah kurangnya promosi digital yang efektif, terutama di Instagram, platform yang mendominasi perhatian generasi muda. Kehadiran Telogo Sewu di media sosial masih minim dari segi konsistensi dan kreativitas konten, sehingga mengurangi daya tarik untuk audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi yang selama ini dilakukan, seperti *word of mouth* dan rekomendasi langsung, memiliki jangkauan yang terbatas. Klien tidak

hanya ingin menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung, namun juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Telogo Sewu dapat memperkuat loyalitas pengunjung, menjadikan mereka sebagai promotor alami yang merekomendasikan destinasi ini kepada jaringan mereka.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, analisis telah dilakukan sebagai berikut :

1. Telogo Sewu merupakan destinasi wisata alam yang dikelola oleh PT, dengan berbagai fasilitas dan wahana permainan yang mendukung kegiatan rekreasi keluarga.
2. Fasilitas utama: pujasera, koperasi, toilet, mushola, ruang bilas, ruang tunggu, kolam renang anak, bumi perkemahan, outbound, meeting room, dan akses Wi-Fi.
3. Wahana permainan: penyewaan ATV, rollerball, sepeda air (bebek-bebekan), terapi ikan, dan kolam renang
4. Kesegaran sumber air alami tanpa kaporit menjadi ciri khas dan daya tarik utama Telogo Sewu, didukung oleh pelayanan yang baik dan suasana alami yang rimbun.
5. Mayoritas pengunjung berasal dari Sidoarjo, Surabaya, dan daerah sekitarnya seperti Lawang, Pasuruan, dan Pandaan. Dengan Segmen: SES B dengan target usia utama 20- 40 tahun, serta target sekunder 5-19 tahun.
6. Keunggulan Kompetitif : Dibandingkan tempat wisata lain, Telogo Sewu unggul dalam kualitas pelayanan serta kesegaran dan kejernihan sumber airnya yang langsung dari mata air alami.
7. Telogo Sewu memiliki mandatoring untuk menarik audience luar daerah konsep video yang bernuansa happy, cheerful, dan kekeluargaan untuk dapat meningkatkan minat audience. (termasuk kolam busa dan paus).
8. Telogo Sewu merupakan destinasi wisata yang menargetkan para pengunjung yang datang untuk merasakan sensasi rekreasi yang berbeda, di mana para pengunjung dapat menikmati suasana alami, merasakan kesegaran air dari sumbernya langsung, dan menciptakan momen kebersamaan yang tak terlupakan. Telogo Sewu sedang berfokus pada strategi pengenalan destinasi ini ke audiens yang lebih luas, terutama masyarakat di luar daerah. Upaya ini dilakukan dengan memanfaatkan

berbagai saluran promosi, termasuk media sosial seperti Instagram, yang menjadi platform efektif. Telogo Sewu berharap dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga mereka tidak hanya tertarik untuk berkunjung, tetapi juga merekomendasikan destinasi ini kepada kerabat dan teman-teman mereka. Hal ini sejalan dengan visi Telogo Sewu untuk menjadi pilihan wisata yang menawarkan pengalaman liburan menyenangkan dan tak terlupakan.

1.1.2 Identifikasi Masalah/Kebutuhan

Adanya permasalahan dari klien adalah bahwa iklan harus dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan promosi dan kunjungan wisatawan ke Telogo Sewu, terutama dari masyarakat luar daerah. Saat ini, upaya promosi yang dilakukan masih terbatas, terutama di media sosial seperti Instagram, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum sepenuhnya tergarap. Dibutuhkan peran copywriter dalam membuat strategi iklan yang dapat meningkatkan daya tarik audiens, terutama masyarakat luar daerah. Telogo Sewu memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Kompetitor Telogo Sewu dalam destinasi wisata di Pandaan adalah Lembah Pandawa. Telogo Sewu memiliki keunggulan pada kesegaran airnya karena langsung bersumber dari mata air, sangat jernih tanpa adanya kaporit, pelayanannya, fasilitas lengkap, dan suasana rekreasi yang alami dan nyaman.

Oleh karena itu, strategi dalam perencanaan iklan untuk destinasi wisata Telogo Sewu harus mencakup semua informasi mengenai keunggulan utama yang ditawarkan. Iklan yang diproduksi dan ditayangkan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Telogo Sewu di kalangan masyarakat luas, dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Mengingat Telogo Sewu masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar luar daerah, iklan ini juga berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai potensi dan daya tarik destinasi wisata tersebut. Menurut (Monada dkk, 2022) Brand Awareness juga dapat didefinisikan sebagai pengakuan akan suatu merek dan pembeda dari merek lainnya. Sedangkan menurut (Duriyanto dkk, 2017) Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengetahui atau mengingat ulang sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.

Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Telogo Sewu, destinasi ini diharapkan dapat menarik perhatian lebih dari audiens maupun pengunjung. Jadi, perencanaan strategi konsep iklan yang mampu meningkatkan daya tarik Telogo Sewu sangat berpengaruh terhadap keberhasilan memperluas jangkauan pasar. Semakin banyak orang yang mengetahui dan tertarik mengunjungi Telogo Sewu, maka akan semakin besar peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Telogo Sewu selaku klien memiliki tujuan memproduksi iklan lokal destinasi wisata ini untuk meningkatkan daya tarik melalui platform digital yaitu Instagram @telogosewu. Mengingat potensi besar Telogo Sewu yang belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luar daerah, maka Telogo Sewu memerlukan iklan yang mampu memperkenalkan keindahan wisata Telogo Sewu secara lebih luas sesuai mandatory. Dengan memproduksi iklan lokal ini, copywriter bertujuan untuk menganalisis tren pasar, memahami kebutuhan, serta preferensi audiens target. Hal ini dapat membantu Telogo Sewu dikenal dan di ingat oleh audiens atau pengunjung dengan cara merancang iklan yang relevan, informatif, dan menarik bagi masyarakat sasaran. Dengan hasil analisis yang baik, diharapkan tujuan utama copywriter dapat tercapai, yaitu merancang strategi komunikasi yang efektif sehingga pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh target pasar, diharapkan mampu memperkenalkan Telogo Sewu ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan kunjungan wisatawan dari berbagai daerah.

1.1.3 Alasan dan Data Pendukung

Telogo Sewu merupakan destinasi wisata yang menawarkan suasana alami dengan kesegaran air dari sumber mata air langsung, fasilitas dan pelayanan yang mendukung kebutuhan rekreasi, serta aktivitas menarik seperti terapi ikan, sepeda air, dan wahana outbound. Namun, potensi besar destinasi ini belum optimal dikenal oleh masyarakat luas, Telogo Sewu masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar luar daerah yang lebih luas. Menurut pernyataan klien pada 9 November 2024, hanya sedikit wisatawan dari luar daerah yang datang ke Telogo Sewu. diketahui bahwa pengunjung Telogo Sewu didominasi oleh masyarakat lokal dari wilayah sekitar, dengan perkiraan

persentase Distribusi pengunjung berdasarkan Domisili Sidoarjo (dominan): 35% Surabaya: 25% Pasuruan, Purwosari, Pandaan: 15% Lawang: 10%, Gresik dan Lamongan: 10%, Luar Daerah: Hanya 5% Penyebab Wisatawan dari Luar Daerah yang datang masih Sedikit, dikarenakan minimnya Promosi yang menjangkau pasar yang lebih luas. salah satu kendala destinasi wisata untuk menarik wisatawan luar daerah adalah kurangnya promosi di tingkat regional dan nasional. Promosi yang kuat melalui media digital dapat memperluas jangkauan audiens dan menarik minat pengunjung dari luar wilayah lokal Daryanto et al. (2023).

Sebagian besar calon pengunjung, terutama generasi muda, kini mengandalkan media sosial untuk mencari informasi tentang destinasi wisata. Jika Telogo Sewu tidak hadir dalam platform digital dengan iklan yang menarik, maka destinasi ini akan kalah saing dengan tempat lain yang lebih aktif secara digital. Hootsuite (2022) mencatat bahwa 68% wisatawan membuat keputusan perjalanan mereka berdasarkan konten yang mereka lihat di media sosial. Kemudian Telogo Sewu memiliki keunggulan berupa sumber air alami yang segar dan tidak mengandung kaporit, tetapi hal ini belum dikenal luas oleh masyarakat luar daerah sebagai nilai jual utama. Studi Kotler (2021) menyatakan bahwa destinasi wisata yang memiliki branding kuat cenderung lebih mudah untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kunjungan ulang hingga 30%. Kehadiran Telogo Sewu di media sosial masih sangat minim dari segi konsistensi dan kreativitas konten, sehingga mengurangi daya tarik untuk audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi yang selama ini dilakukan, seperti *word of mouth* dan rekomendasi langsung, memiliki jangkauan yang terbatas. Oleh karena itu, langkah strategis yang perlu diambil oleh Telogo Sewu adalah memproduksi iklan komersial yang dirancang sesuai analisis data yang telah dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan brand awareness di kalangan audiens. Iklan komersial ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk memperkuat citra Telogo Sewu dengan keunggulan-keunggulan kompetitifnya. Dalam jangka panjang, produksi iklan komersial yang konsisten dan berkualitas akan membantu Telogo Sewu menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih mapan, meningkatkan tingkat kunjungan secara

berkelanjutan, serta mendukung visi dan misi Telogo Sewu untuk berkontribusi pada perekonomian masyarakat sekitar.

1.1.4 Mengapa TA Karya Iklan Harus Dilakukan

Sebagai mahasiswa program Ilmu Komunikasi UMM kami memilih Tugas Akhir karya Periklanan sebagai pengganti skripsi agar dapat menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan klien. Iklan ini begitu diperlukan oleh klien kami yaitu Telogo Sewu yang bergerak di bidang Destinasi wisata. Selain itu TA harus dilakukan karena sebagai bentuk kompetensi diri kami sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan mengaplikasikan langsung dari teori- teori komunikasi pemasaran, periklanan, dan branding yang telah kami pelajari selama masa perkuliahan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002), iklan adalah bagian dari bauran promosi yang menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui berbagai media. Dari pengertian tersebut ada pula alasan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik minat pengunjung terhadap destinasi tertentu. Dalam konteks ini Iklan memainkan peran krusial dalam mempromosikan tempat dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk pengunjung, membangun citra positif, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu lokasi. Melalui Tugas Akhir ini, kami bertujuan untuk menghasilkan karya periklanan yang memenuhi mandatory klien, yang tidak hanya meningkatkan eksposur Telogo Sewu di pasar lokal, tetapi juga memperluas jangkauan.

Menurut teori advertising exposure, ada empat proses dalam terpaan iklan, yaitu : Terpaan iklan dapat meningkatkan brand awareness di benak konsumen dan membuat mereka merasa lebih dekat. Setelah konsumen mengenal brand, mendapatkan informasi tentang manfaat, keunggulan, dan sifat brand. Terpaan iklan dapat menciptakan citra merek atau brand image dari suatu brand. Terpaan iklan dapat memberikan perasaan atau hubungan yang dalam antara konsumen dan brand (brand association), dimana hubungan ini dapat berlangsung secara positif atau negatif yang bisa sangat mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Terpaan iklan dapat memberikan kesan bahwa brand atau merek tersebut disukai oleh banyak orang. Dengan adanya TA iklan ini, tim berharap

dapat mengenalkan destinasi wisata Telogo Sewu agar meningkatkan daya tarik wisatawan masyarakat luar daerah untuk mengunjungi wisata Telogo Sewu.

1.2 Tujuan TA Karya Iklan

Tujuan dari tugas akhir karya strategi dan produksi iklan adalah untuk merancang dan memproduksi iklan komersial yang efektif dalam memperkenalkan Telogo Sewu sebagai destinasi wisata unggulan yang dikenal masyarakat dari berbagai daerah. Memproduksi iklan (2005) karya Agus S. Madjadikara mengatakan bahwa iklan komersial merupakan salah satu upaya mendukung pemasaran suatu produk atau jasa dan disiarkan melalui media audio seperti radio dan media visual seperti televisi. Namun pada era digital seperti sekarang banyak anak muda yang sering melihat konten foto dan video yang disiarkan di media sosial daripada dalam televisi. Menurut survei eMarketer pada tahun 2013, market share iklan Google sebesar 33,6 persen turun menjadi 31,1 persen pada 2014. Sementara market share untuk iklan Facebook meningkat dari 5,8 persen pada 2013 menjadi 7,8 persen pada tahun 2014. Iklan tradisional dengan media sosial ternyata lebih canggih karena mampu mendorong traffic dan penjualan.

Beriklan dengan media sosial bahkan menawarkan nilai jangka panjang. belakangan, iklan di media sosial cukup ramai dan banyak digunakan adalah Instagram yang menjadi salah satu media sosial yang paling ampuh dalam beriklan dibandingkan media televisi. Menurut Kurniawati (2017) dalam (Permana & Pratiwi, 2021), Instagram adalah suatu aplikasi yang menyediakan pengguna untuk mengunggah foto dan kita sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain. Instagram saat ini dinilai menjadi platform media sosial yang sangat menjanjikan. Ditambah lagi dengan adanya fitur-fitur Instagram seperti story, live, reels, dll seringkali digunakan sebagai media promosi dengan tujuan non komersial maupun komersial. Walid (2018) dalam (Maryolein dkk, 2019:22) menyatakan kelebihan dari pemasaran menggunakan media Instagram adalah bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media sosial populer lainnya seperti Twitter dan Facebook. Tujuan dalam produksi iklan ini adalah ingin meningkatkan daya tarik audiens, khususnya dari luar daerah, terhadap destinasi wisata Telogo Sewu. Adapun tujuan lain dari produksi

iklan ini antara lain:

1. Membantu pengembangan promosi digital dengan mendukung keaktifan sosial media Telogo sewu
2. Memberikan informasi lengkap tentang Destinasi wisata Telogo Sewu, termasuk keunggulan seperti kesegaran air alami, suasana asri, serta fasilitas dan wahana yang tersedia yang mempengaruhi daya tarik wisatawan
3. Mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dalam merancang dan memproduksi iklan layanan masyarakat
4. Mengembangkan keterampilan produksi tim, termasuk dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan produksi iklan.
5. Menyelesaikan tugas akhir karya pada kebutuhan klien dan solusi pemasaran yang kreatif, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik Telogo Sewu.
6. Memenuhi syarat kelulusan akademik, sebagai gelar sarjana 1 Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang

Tujuan dari *Copywriter* adalah :

1. Mengkomunikasikan dalam menyampaikan pesan video iklan komersial melalui media sosial Instagram secara efektif
2. Mengajak penjung agar menarik perhatian melalui video iklan di Instagram
3. Dalam *Copywritter* juga menciptakan teks persusif yang terkandung dalam iklan video komersial dan alur cerita yang menarik sesuai dengan kesepakatan
4. Mempengaruhi dan menggerakkan audiens, agar melakukan tindakan tertentu seperti mendukung (*like, save, share*) suatu konten

1.3 Manfaat TA Karya Iklan

Manfaat yang dapat diambil pada tugas akhir ini ada beberapa di antaranya adalah manfaat keilmuan, manfaat kepada klien.

1.3.1 Manfaat bagi keilmuan

Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan dilakukan guna menjadi alat praktek mahasiswa untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai

perancangan iklan komersial di tempat wisata telogo sewu Pandaan agar memperluas jangkauan pasar.

Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan dapat menjadi bahan evaluasi bagi praktek produksi iklan dalam ranah keilmuan komunikasi.

Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan ini mampu menambah pengalaman menggunakan alat yang diperlukan dalam produksi iklan.

1.3.2 Manfaat bagi klien

1. Mempengaruhi pengunjung agar tertarik atau melakukan pembelian
2. Meningkatkan iklan lewat media sosial, mempromosikan telogo sewu Pandaan. Apalagi iklan di media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran menggunakan media sosial.
3. Memberikan informasi terutama mengenalkan tempat wisata telogo sewu Pandaan yang akan diiklankan beserta isi tempat telogo sewu.
4. Mendampingi iklan yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan promosi.

1.3.3 Manfaat bagi Copywriter

1. Menciptakan kerangka teks yang persuasif dan menarik untuk mempromosikan iklan
2. Membantu kesadaran klien dalam membangun iklan melalui teks atau naskah yang menarik
3. Menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens
4. Meningkatkan promosi menggunakan pesan yang kuat atau unik agar audiens bertindak