

SKRIPSI

**DAMPAK PENGGUNAAN *COPYWRITING* TERHADAP
PENERIMAAN *FOLLOWERS*: STUDI KUANTITATIF PADA PESAN
KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* DALAM UNGGAHAN AKUN
INSTAGRAM @SEMARANGWEGAHNYAMPAH**



Disusun oleh:

GRACIELLA VANIA HARTONO

20.M1.0027

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

2024

**DAMPAK PENGGUNAAN *COPYWRITING* TERHADAP
PENERIMAAN *FOLLOWERS*: STUDI KUANTITATIF PADA PESAN
KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* DALAM UNGGAHAN AKUN
INSTAGRAM @SEMARANGWEGAHNYAMPAH**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

GRACIELLA VANIA HARTONO

20.M1.0027

Dosen Pembimbing:

1. B. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.
2. Fidelis Aggiornamento Sainio, S.Fil., M.I.Kom.

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

2024

ABSTRAK

Sekretariat Daerah (SETDA) Kota Semarang memanfaatkan salah satu media komunikasi, yakni instagram sebagai sarana untuk menyalurkan pesan yang informatif dan edukatif pada masyarakatnya. Penggunaan instagram dimanfaatkan dalam upaya penyampaian pesan kampanye “Semarang Wegah Nyampah”. Dalam peran sebagai komunikator, Humas Pemerintah Kota Semarang memanfaatkan teknik *copywriting* pada setiap unggahan @semarangwegahnyampah untuk mempersuasi dan memikat hati konsumen terkait gerakan bebas sampah. Penggunaan kata-kata dengan teknik *copywriting* sendiri bertujuan mempersuasi, mudah dipahami, serta mampu memikat hati konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat dampak *copywriting* dalam pesan kampanye *public relations* akun instagram @semarangwegahnyampah, dengan fokus pada penerimaan dan ketertarikan pengikut terhadap setiap unggahan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan spreadsheet dan IBM SPSS *Statistic* 26.0. Populasi penelitian ini merupakan *followers* instagram @semarangwegahnyampah, dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden dan didapat dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner *online* memanfaatkan fitur instagram, yakni *direct message*. Teori yang digunakan pada penggunaan *copywriting* terdapat dimensi *attention*, *comprehension*, *conviction* dan *action*. Sedangkan pada penyampaian pesan kampanye *public relations* mencakup dimensi kredibel, relevan dan mudah dipahami. Hasil penelitian ini sendiri menunjukkan bahwa adanya pengaruh Penggunaan *Copywriting* terhadap Penyampaian Pesan Kampanye *Public Relations*, secara keseluruhan responden menanggapi “setuju”. Besarnya pengaruh Penggunaan *Copywriting* tergolong kuat atau tinggi, yakni sebesar 0,755 terhadap Penyampaian Pesan Kampanye *Public Relations*. Hubungan yang positif pada *followers* akun instagram @semarangwegahnyampah dengan perolehan persentase sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43% berarti dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari variabel penelitian ini.

Kata Kunci : *Copywriting*, Pesan Kampanye *Public Relations*, Instagram,
Semarang Wegah Nyampah

ABSTRACT

The Regional Secretariat (SETDA) of Semarang City utilizes one of the communication media, Instagram, as a means for an informative and educative channel to send messages to its community. The use of Instagram is utilized in an effort to deliver the "Semarang Wegah Nyampah" campaign message. The use of Instagram is utilized in an effort to convey the message of the "Semarang Wegah Nyampah" campaign. In its role as a communicator, Semarang City Government Public Relations utilizes copywriting techniques in every @semarangwegahnyampah upload to persuade and attract consumers regarding the waste-free movement. The use of words with copywriting techniques itself aims to persuade, easy to understand, and able to captivate consumers. The purpose of this study is to determine whether the use of copywriting in @semarangwegahnyampah account uploads on Instagram can influence the delivery of public relations campaign messages. This research method uses a quantitative approach with the help of spreadsheets and IBM SPSS Statistic 26.0. The population of this study were followers of Instagram @semarangwegahnyampah, with a research sample of 96 respondents and obtained using purposive sampling technique. In this study, the distribution of online questionnaires utilized Instagram features, namely direct messages. The theory used in the use of copywriting has the dimensions of attention, comprehension, conviction and action. Meanwhile, the delivery of public relations campaign messages includes the dimensions of credible, relevant and easy to understand. The results of this study themselves show that there is an influence on the use of copywriting on the delivery of public relations campaign messages, overall the respondents responded "agree". The magnitude of the influence of Copywriting Use is classified as strong or high, which is 0,755 on Public Relations Campaign Messaging. A positive relationship in followers of the @semarangwegahnyampah Instagram account with a percentage of 57% while the remaining 43% means that it is influenced by other factors outside of the variables of this study.

Keywords : *Copywriting, Public Relations Campaign Messages, Instagram, Semarang Wegah Nyampah*