

**COPYWRITING KAMPANYE PASLON
H. EDI SAYUDI–H. EKO PRINGGOLAKSITO
MELALUI METODE KAMPANYE
SAAT MASA KAMPANYE PILKADA DEMAK 2024**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

ALOYSIUS FELIX ALBERTO RAJENDRA

21.M1.0056

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

2025

**COPYWRITING KAMPANYE PASLON
H. EDI SAYUDI–H. EKO PRINGGOLAKSITO
MELALUI METODE KAMPANYE
SAAT MASA KAMPANYE PILKADA DEMAK 2024**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

ALOYSIUS FELIX ALBERTO RAJENDRA

21.M1.0056

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

2025

**COPYWRITING KAMPANYE PASLON
H. EDI SAYUDI-H. EKO PRINGGOLAKSITO
MELALUI METODE KAMPANYE
SAAT MASA KAMPANYE PILKADA DEMAK 2024**

Aloysius Felix A.R.

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

ABSTRAK

Pasangan calon (paslon) H. Edi Sayudi- H.Eko Pringglaksito mencalonkan diri sebagai bupati dan wakil bupati Kabupaten Demak pada Pilkada 2024. Selama masa kampanye, paslon ini perlu memperkenalkan diri serta menyebarluaskan visi, misi, dan program kepada masyarakat. Penelitian ini menganalisis strategi *copywriting* kampanye paslon Edi-Eko melalui metode kampanye saat masa kampanye Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif dan terus terang, dokumentasi bahan kampanye, alat peraga kampanye (APK), dan unggahan Instagram. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* kampanye paslon Edi-Eko menggunakan tiga konsep utama, yaitu menimbulkan ketertarikan (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*), dan menimbulkan tindakan (*action*). Paslon menerapkan *copywriting* melalui bahan kampanye, alat peraga kampanye, dan media sosial instagram. Desain pada bahan kampanye dan APK paslon Edi-Eko cenderung sama. Berbeda dengan penyampaian melalui media sosial instagram @edisayudii yang jauh lebih fokus pada kegiatan berupa kunjungan pada masa kampanye, mayoritas konten yang diunggah berupa video maupun foto kegiatan sehari-hari dengan masyarakat. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa paslon Edi-Eko menggunakan bahan kampanye, APK, dan media sosial instagram @edisayudii untuk berkampanye dengan menyampaikan *copywriting* kampanye nya.

Kata kunci: *copywriting* kampanye, pesan politik, metode kampanye, media sosial (medsos) instagram, bahan kampanye, APK

**CAMPAIGN COPYWRITING OF H. EDI SAYUDI-H. EKO
PRINGGOLAKSITO CANDIDATE PAIRS THROUGH CAMPAIGN
METHODS DURING THE CAMPAIGN PERIOD OF THE 2024 DEMAK
REGIONAL ELECTION**

Aloysius Felix Alberto R.

UNIKA Soegijapranata

ABSTRACT

The candidate pair H. Edi Sayudi - H. Eko Pringglaksito is running for regent and vice regent of Demak Regency in the 2024 Pilkada. During the campaign period, this candidate pair needs to introduce themselves and disseminate their vision, mission and programs to the public. This research analyzes the Edi-Eko candidate's campaign copywriting strategy through campaign methods during the campaign period for the 2024 Regional Head Election (Pilkada). This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through semi-structured interviews, participatory and candid observations, documentation of campaign materials, campaign props (APK), and Instagram posts. Data analysis was conducted through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the Edi-Eko candidate's campaign copywriting used three main concepts, namely generating interest, generating desire, and generating action. The candidate applied copywriting through campaign materials, campaign props, and Instagram social media. The design of Edi-Eko's campaign materials and APK tends to be the same. In contrast to the delivery through social media instagram @edisayudii which is much more focused on activities in the form of visits during the campaign period, the majority of the uploaded content is in the form of videos and photos of daily activities with the community. The conclusion of the research shows that the Edi-Eko candidate pairs use campaign materials, APK, and Instagram social media @edisayudii to campaign by conveying their campaign copywriting.

Keywords: campaign copywriting, political message, campaign method, social media (medsos) instagram, campaign material, APK