

**COPYWRITING KAMPANYE PASLON AHMAD LUTHFI-TAJ YASIN DI
PILGUB JATENG 2024 PADA MASA KAMPANYE MELALUI BAHAN
KAMPANYE, APK DAN MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

HERKULANUS EDWARD AMBAR DIANTO

21.M1.0001

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

SEMARANG

2025

**COPYWRITING KAMPANYE PASLON AHMAD LUTHFI-TAJ YASIN DI
PILGUB JATENG 2024 PADA MASA KAMPANYE MELALUI BAHAN
KAMPANYE, APK DAN MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

HERKULANUS EDWARD AMBAR DIANTO

21.M1.0001

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

SEMARANG

2025

**COPYWRITING KAMPANYE PASLON AHMAD LUTHFI-TAJ YASIN DI
PILGUB JATENG 2024 PADA MASA KAMPANYE MELALUI BAHAN
KAMPANYE, APK DAN MEDIA SOSIAL**

Herkulanus Edward Ambar Dianto

UNIKA Soegijapranata

ABSTRAK

Pasangan calon Ahmad Luthfi dan Taj Yasin melakukan *copywriting* kampanye melalui beberapa metode kampanye yang digunakan selama masa kampanye di Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2024. Paslon menggunakan tiga metode kampanye yaitu penyebaran bahan kampanye, Alat Peraga Kampanye (APK), dan media sosial *Instagram*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan dengan wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif dan terstruktur, dokumentasi terhadap media luar ruang, APK, dan tangkapan layar unggahan pada media sosial *Instagram*, dan triangulasi. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* kampanye paslon Luthfi-Yasin menggunakan lima metode *copywriting* model AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Pada indikator *attention* paslon memanfaatkan tokoh Jokowi dan Prabowo, dan berkolaborasi dengan beberapa artis nasional. Indikator *interest* dominan adanya penggunaan AI serta pemaparan visi-misi dan program pada unggahan. Indikator *search* audiens memanfaatkan APK dan unggahan media sosial paslon untuk mendapatkan informasi. Indikator *action* pada media sosial menjadi pemicu audiens untuk datang pada salah satu acara. Indikator *share* pada APK dan media sosial menjadi pemicu untuk audiens membagikan cerita maupun informasi mengenai paslon. Pada metode kampanye paslon terdapat ajakan untuk memilih dan visi-misi serta program kerja. Berbeda dengan penyampaian melalui media sosial *Instagram* @ahmadluthfi_official yang jauh lebih beragam dalam mengeksplorasi konten, mayoritas konten yang diunggah berupa video maupun foto kegiatan sehari-hari dengan tokoh nasional maupun deretan artis nasional Indonesia. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa paslon Luthfi-Yasin menggunakan bahan kampanye, APK, dan media sosial *Instagram* @ahmadluthfi_official untuk berkampanye dengan menyampaikan *copywriting* kampanyenya.

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

COPYWRITING CAMPAIGN FOR CANDIDATE AHMAD LUTHFI-TAJ YASIN IN THE 2024 JATENG GOVERNOR ELECTION DURING THE CAMPAIGN PERIOD THROUGH CAMPAIGN MATERIALS, APK AND SOCIAL MEDIA

Herkulanus Edward Ambar Dianto

Soegijapranata Catholic University

ABSTRACT

Candidate pairs Ahmad Luthfi and Taj Yasin conducted campaign copywriting through several campaign methods used during the campaign period in the 2024 Central Java Governor Election. The candidate pair used three campaign methods, namely the distribution of campaign materials, Campaign Props (APK), and Instagram social media. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected using semi-structured interviews, participatory and candid observations, documentation of outdoor media, APKs, and screenshots of uploads on Instagram social media, and triangulation. Analysis was conducted through data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the copywriting campaign of the Luthfi-Yasin candidate pair used five copywriting methods of the AISAS model (attention, interest, search, action, share). In the attention indicator, the candidate utilizes the figures of Jokowi and Prabowo, and collaborates with several national artists. The dominant interest indicator is the use of AI and the presentation of vision-mission and programs in uploads. The search indicator utilizes the APK and social media uploads of the candidate pairs to get information. The action indicator on social media triggers the audience to come to one of the events. The share indicator on APK and social media is a trigger for audiences to share stories and information about candidate, in the candidate campaign method there is an invitation to vote and vision-mission and work programs. In contrast to the delivery through Instagram social media @ahmadluthfi_official which is much more diverse in exploring content, the majority of uploaded content is in the form of videos and photos of daily activities with national figures and a row of Indonesian national artists. The research conclusion shows that the Luthfi-Yasin candidate pair uses campaign materials, APK, and Instagram social media @ahmadluthfi_official to campaign by conveying their campaign copywriting.

Keywords: campaign copywriting, political message, campaign method, campaign material, APK, social media *Instagram*