



**EFEKTIVITAS PESAN KAMPANYE INDONESIA TANPA PACARAN  
TERHADAP MENDORONG MINAT NIKAH MUDA DI KALANGAN  
GENERASI Z**

(Studi dilakukan pada Followers Akun Instagram @Indonesiatanpapacaran)

TUGAS AKHIR  
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S-1)  
Komunikasi Bidang Advertising

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

**Nikmah Afiana T**  
**44317110108**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**JAKARTA**  
**2020**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

## **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul : EFEKTIVITAS PESAN KAMPANYE INDONESIA TANPA  
PACARAN TERHADAP MENDORONG MINAT NIKAH  
MUDA DI KALANGAN GENERASI Z**  
(Studi dilakukan pada *Followers* Akun Instagram  
*@Indonesiatanpapacaran*)

**Nama : Nikmah Afiana T**  
**NIM : 44317110108**  
**Fakultas : Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising***

Jakarta, Februari 2020  
Mengetahui,

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Pembimbing**

(M. Taufiq Hidayat, M.Ikom)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

## **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul : EFEKTIVITAS PESAN KAMPANYE INDONESIA TANPA  
PACARAN TERHADAP MENDORONG MINAT NIKAH  
MUDA DI KALANGAN GENERASI Z**

(Studi dilakukan pada *Followers* Akun Instagram

@Indonesiatanpapacaran)

**Nama : Nikmah Afiana T**

**NIM : 44317110108**

**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

**Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising***

Jakarta, Februari 2020

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Advertising  
& Marketing Communication**

(M. Taufiq Hidayat, M.Ikom)

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn., Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

## **LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

**Judul : EFEKTIVITAS PESAN KAMPANYE INDONESIA TANPA  
PACARAN TERHADAP MENDORONG MINAT NIKAH  
MUDA DI KALANGAN GENERASI Z**  
(Studi dilakukan pada *Followers* Akun Instagram  
*@Indonesiatanpapacaran*)

**Nama : Nikmah Afiana T**  
**NIM : 44317110108**  
**Fakultas : Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising***

**UNIVERSITAS** Jakarta, Februari 2020  
**MERCU BUANA**

Ketua Sidang,  
Dr. A. Rahman HI, M.SI. CICS (.....)

Penguji Ahli,  
Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.IKom (.....)

Pembimbing,  
M. Taufiq Hidayat, M.Ikom (.....)

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising  
Nikmah Afiana Tridarmaningrum  
44317110108

Efektivitas Pesan Kampanye Indonesia Tanpa Pacaran terhadap Minat Nikah Muda bagi Generasi Z (Studi pada *followers* akun instagram @indonesiatanpapacaran)  
Jumlah Halaman : ix + 146 halaman + 6 lampiran  
Bibliografi : 33 acuan

### ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya dunia digital di Indonesia, Kampanye mengenai keagamaan mulai merambah pula ke media sosial. Salah satunya adalah akun @indonesiatanpapacaran yang memposisikan akunnya sebagai media syiar untuk anak muda menjauhi pacaran. Kegiatan akun ini tidak hanya dalam dunia digital namun juga merambah ke dunia nyata melalui bentuk aktualisasi diri para member akun @indonesiatanpapacaran tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Efektivitas pesan kampanye Indonesia Tanpa Pacaran terhadap Minat Nikah Muda bagi Generasi Z (Studi pada *followers* akun instagram @indonesiatanpapacaran). Penelitian ini bersifat kuantitatif Eksplanatif dengan menggunakan pendekatan penelitian survei. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan Teknik Probabilitas Acak Sederhana (Morrisan, 2015)

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran efektif mendorong minat nikah muda di generasi Z. Hal tersebut sesuai dengan hasil uji analisis korelasi spearman sebesar 0,751 dari *Critical Values* ( $R_s$ ) sebesar 0,197. Selain itu, terdapat hubungan positif antara variabel X dan Y dari nilai positif yang dihasilkan dari uji tersebut.

*Kata Kunci: Pesan Kampanye, Sosial Marketing, Instagram, Indonesia Tanpa Pacaran dan Generasi Z*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Wa Syukurilah. Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kemudahan-Nya. Dan tidak lupa kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Efektivitas Pesan Kampanye Indonesia Tanpa Pacaran terhadap Mendorong Minat Nikah Muda bagi Generasi Z (Studi pada *followers* akun instagram @indonesiatanpapacaran) sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dari segi moril maupun materil sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak M. Taufiq Hidayat, M.IKom selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar di tengah kesibukannya selalu mengoreksi, mengarahkan, serta memotivasi dan memberikan nasihat kepada peneliti sampai skripsi ini selesai dengan baik.
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising* di Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang tak pernah lelah mendukung peneliti untuk menyelesaikan perjuangannya di bangku kuliah.
4. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D. selaku Dekan Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah memberikan persetujuan kepada hasil penelitian peneliti, sehingga peneliti dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.

5. Seluruh dosen dan staff Prodi Marketing Communication and Advertising, khususnya Ibu Dewi dan Bapak Sam yang telah membantu dan mengarahkan peneliti selama masa kuliah.
6. Orang tua tercinta Alm. Bapak Sudarmanto, S.Pd dan Ibu Tri Puji Hartati, S.Pd.SD, yang sudah dengan susah payah menguliahkan peneliti, dengan sabar menunggu kelulusan, dan berkat do'a dan motivasi kedua orang tua, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Suami dan Anak tercinta, Mas Eko Pradana, S.Kom.I dan Kak Aisyah Khansa Kirana yang mengerti keadaan peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan sehingga sering ditinggal kuliah ke Jakarta.
8. Seluruh pimpinan dan anggota Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi selama pengerjaan penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta yang telah memberikan bantuan baik dari segi moriel maupun materiel.
10. Semua teman-teman *Marketing Communication*' 17 yang seperjuangan dan satu angkatan, Semoga kita lulus bersama dan ilmu kita bermanfaat bagi masyarakat.

Peneliti hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, serta berdo'a atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan yang telah terjadi, Aamiin. Peneliti menyadari bahwa materi dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena peneliti juga masih dalam tahap belajar. Oleh karenanya, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan agar lebih menambah kesempurnaan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

Peneliti,

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	ii
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b>	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN</b>	iv
<b>ABSTRAK</b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>DAFTAR ISI</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	x
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tinjauan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.4.3 Manfaat Sosial	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Kampanye Pemasaran Digital	17
2.2.2 Efektivitas Kampanye	25
2.2.3 Media Sosial Instagram untuk Kampanye Ide Sosial	29
2.2.4 Minat Nikah Muda di Kalangan Generasi Z	35
2.3 Hipotesis	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	41
3.1 Paradigma Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder	44
3.5 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	45
3.5.1 Definisi Konsep	45
3.5.2 Operasionalisasi Konsep	46



3.6 Validitas dan Reliabilitas	59
3.6.1 Validitas	59
3.6.2 Reliabilitas	62
3.7 Teknik Analisa Data	63
3.7.1 Pemeriksaan Data	63
3.7.2 Mengkode Data	64
3.8 Uji Hipotesis	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	65
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	65
4.1.1 Profil Kampanye	65
4.1.2 Logo Indonesia Tanpa Pacaran	67
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Presentase Pernyataan Efektifitas Pesan Kampanye Akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran	81
4.2.2 Presentase Pernyataan Minat Nikah Muda Generasi Z	86
4.3 Hasil Pembahasan	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
5.2.1 Saran Akademis	107
5.2.2 Saran Praktis	107
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	108
<b>LAMPIRAN</b>	111

## DAFTAR GAMBAR

NO	GAMBAR	HALAMAN
1	Pengguna Media Digital di Dunia	1
2	Media Sosial yang Paling Sering digunakan di Indonesia	2
3	Sosial Media Audience Profil	3
4	Kegiatan @indonesiatanpapacaran	5
5	Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran	8
6	New Media dalam <i>Social Marketing</i>	19
7	Strategi Perubahan Sikap Publik	20
8	Bauran <i>social marketing</i>	21
9	Planning and Managing A Public Relation Campaign	24
10	Media Sosial dalam Dunia Kampanye Ide	30
11	Pesan Kampanye Akun Indonesia Tanpa Pacaran	65
12	Logo Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran	67
13	Arti Logo Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran	67
14	Profile Akun Indonesia Tanpa Pacaran	68
15	Diagram Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	69
16	Diagram Karakteristik berdasarkan Status	69
17	Diagram Karakteristik berdasarkan Usia Responden	70
18	Diagram Karakteristik berdasarkan Pekerjaan	70

19	Diagram Karakteristik berdasarkan Pengeluaran per Bulan	71
20	Diagram Karakteristik berdasarkan Pendidikan	72
21	Diagram Karakteristik berdasarkan Penggunaan Instagram	72
22	Diagram Karakteristik berdasarkan Alasan Membuka IG	73
23	Diagram Karakteristik berdasarkan Topik Favorit	74
24	Diagram Karakteristik berdasarkan Durasi Mengikuti Akun ITP	75
25	Diagram Karakteristik berdasarkan Kemauan Mendukung ITP	76
26	Diagram Karakteristik berdasarkan Riwayat Kepemilikan Mantan Pacar	76
27	Diagram Karakteristik berdasarkan Kepemilikan Pacar	77
28	Diagram Karakteristik berdasarkan Faktor Utama Menikah	78
29	Diagram Karakteristik berdasarkan Status Pernikahan	79
30	Diagram Karakteristik berdasarkan Sumber Pertama Mengetahui ITP	79
31	Diagram Karakteristik berdasarkan Keikutsertaan Event	80
32	Diagram Karakteristik berdasarkan Kepemilikan Aksesoris	81
33	Diagram Dimensi Frekuensi Pesan	82

34	Diagram Dimensi Penguatan Merk	83
35	Diagram Dimensi Tingkat Daya Tarik	84
36	Diagram Dimensi Gaya Pesan	85
37	Diagram Dimensi Kejelasan Informasi Pesan	86
38	Diagram Dimensi Attantion	87
39	Diagram Dimensi Interest	88
40	Diagram Dimensi Search	89
41	Diagram Dimensi Action	90
42	Diagram Dimensi Share	91
43	Lobby pemilik gerakan Indonesia Tanpa Pacaran	130
44	Lobby bagian media di Indonesia Tanpa Pacaran	131
45	Praktisi Nikah Muda dan Ketua ITP Jakarta Utara	132
46	Wawancara dan Foto bersama dengan Peserta Akhwat (Wanita) di <i>Event</i> Indonesia Tanpa Pacaran Jakarta Utara	133

## DAFTAR TABEL

NO	TABEL	HALAMAN
1	Penelitian Terdahulu	13
2	Model Kognitif, Afektif dan Perilaku Konsumen	31
3	Kerangka Pemikiran	39
4	Operasional Konsep Penelitian	47
5	Interpretasi Validitas Instrumen	57
6	Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X	58
7	Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y	59
8	Interpretasi Reliabilitas Instrumen	60
9	Hasil Uji Reliabilitas	61
10	Instrument Pernyataan	63
11	Kategori Uji Hipotesis Penelitian	63
12	Hasil Perhitungan Uji Koefisien Korelasi Spearman	92
13	Hasil Perhitungan Uji Koefisien Korelasi Spearman	94