



**ANALISIS RESEPSI FOLLOWER MENGENAI PENGHARGAAN YANG
DIDAPAT OLEH PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) PADA
POSTINGAN DI AKUN INSTAGRAM @JNE_ID**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

LIDYA PUTRI WIJAYA

44215010049

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lidya Putri Wijaya
NIM : 44215010049
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Analisis Resepsi Follower Mengenai Penghargaan yang Didapat oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada Postingan di Akun Instagram @jne_id** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

MERCU BUANA

Jakarta, 1 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



(Lidya Putri Wijaya)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Melly Ridaryanthi, Ph.D.)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Lidya Putri Wijaya
NIM : 44215010049
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*
Judul : Analisis Resepsi *Follower* Mengenai Penghargaan yang Didapat oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada Postingan di Akun Instagram @jne_id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 Juli 2021

Mengetahui,

Pembimbing



(Melly Ridaryanthi, Ph.D.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Lidya Putri Wijaya
NIM : 44215010049
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*
Judul : Analisis Resepsi *Follower* Mengenai Penghargaan yang Didapat oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada Postingan di Akun Instagram @jne_id

Jakarta, 1 Juli 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang : Mardhiyyah, M.I.Kom.

(.....)


Penguji Ahli : Yuliawati, M.I.Kom.

(.....)


Pembimbing : Melly Ridaryanthi, Ph.D

(.....)




Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Analisis Resepsi *Follower* Mengenai Penghargaan yang Didapat oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada Postingan di Akun Instagram @jne_id
Nama : Lidya Putri Wijaya
NIM : 44215010049
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 1 Juli 2021

Disetujui dan diterima oleh,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Ketua Bidang Studi *Public Relations* Pembimbing

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

(Melly Ridaryanthi, Ph.D.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Lidya Putri Wijaya
44215010049

Analisis Resepsi *Follower* Mengenai Penghargaan yang Didapat oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada Postingan di Akun Instagram @jne_id

Jumlah Halaman : xv + 94 halaman
Bibliografi : 47 Acuan, Tahun 2010-2021

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi konten media sosial Instagram JNE yang mengandung penghargaan dan menganalisis penerimaan khalayak mengenai penghargaan yang didapat oleh JNE.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall. *Decoding* adalah proses menerima dan membandingkan makna pesan yang telah disimpan di benak publik. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi untuk mengungkap bagaimana audiens membaca pesan yang diberikan oleh JNE.

Hasil penelitian ini yaitu bahwa terdapat 5 informan yang berada pada posisi dominan yang melihat bahwa penghargaan yang didapat oleh JNE membuat citra (*image*) perusahaan tersebut menjadi baik, yang menyebabkan pelanggan menjadi lebih percaya terhadap JNE dan meyakinkan pelanggan untuk terus menggunakan jasa ekspedisi JNE. Kemudian, terdapat 1 informan yang berada pada posisi negosiasi yang melihat bahwa penghargaan yang didapat oleh JNE merupakan hal yang bagus, tetapi hal tersebut tidak membuatnya menjadi pelanggan loyal JNE, ia akan menggunakan jasa ekspedisi yang lokasinya paling dekat dengannya sesuai kebutuhan.

Kesimpulan penelitian ini yaitu bahwa penerimaan khalayak lebih banyak secara dominan (5 dari 6 orang) yang melihat bahwa penghargaan yang didapat oleh JNE sangat penting dalam membangun citra merek (*brand image*), kepercayaan, dan keyakinan pelanggan untuk menggunakan JNE. Tetapi, di sisi lain, juga terdapat khalayak dengan posisi negosiasi (1 dari 6 orang) yang sepakat bahwa penghargaan yang didapat oleh JNE dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, tetapi juga melihat bahwa khalayak memiliki opsi lain yang dikarenakan oleh situasi demografis, tempat tinggal, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, New Media, *Public Relations*, Resepsi



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Majoring Public Relations
Lidya Putri Wijaya
44215010049

Follower Reception Analysis Regarding the Awards Received by PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) on Posts on the Instagram Account @jne_id

Number of Pages : xv + 94 pages
Bibliography : 47 References, Year 2010-2021

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify JNE's Instagram social media content that contains awards and analyse audience acceptance of the awards received by JNE.

The theory used in this study is Stuart Hall's encoding-decoding theory. Decoding is the process of receiving and comparing the meanings of messages that have been stored in the minds of the public. The researcher uses descriptive qualitative research methods using reception analysis. Reception analysis focuses on the meeting between the text and the reader or in other words the media and the audience. With this reception analysis, the researcher tries to reveal how the audience reads the messages given by JNE.

The results of this study are that there are 5 informants who are in a dominant position who saw that the awards received by JNE made the company's image better, which caused customers to trust JNE more and convince customers to continue using JNE's expedition services. Then, there is 1 informant who is in a negotiation position who saw that the awards received by JNE was a good thing, but this did not make him a loyal JNE customer, he will use an expedition service that is closest to him according to his needs.

The conclusion of this study is that the audience acceptance is more dominant (5 out of 6 people) who see that the awards received by JNE are very important in building brand image, trust, and customer confidence to use JNE. However, on the other hand, there is also an audience with a negotiating position (1 out of 6 people) who agreed that the award received by JNE can increase customer trust and confidence, but also saw that the audience has other options due to demographic situation, place of residence, and so on.

Keywords: Instagram, New Media, Public Relations, Reception, Social Media

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Resepsi *Follower* Mengenai Penghargaan yang Didapat oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada Postingan di Akun Instagram @jne_id”.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Program Studi *Public Relations* di Universitas Mercu Buana Jakarta. Di dalam penggerjaan skripsi ini, telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

- 1) Melly Ridaryanthi, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingannya yang telah menuntun dan membantu untuk menyelesaikan tulisan ini.
- 2) Dr. Elly Yuliawati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
- 3) Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
- 4) Suryaning Hayati, S.E., M.M., M.Ikom., selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations*.
- 5) Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik penulis dengan ilmu pengetahuan komunikasi yang bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.

- 6) Orang Tua penulis Bapak Hadi Wijaya dan Ibu Yuliana, Suami penulis Danny Hidayat, serta Anak penulis Sean Zaffar Hidayat. Untuk kalianlah skripsi ini penulis persembahkan. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis. Kesuksesan dan segala hal baik yang ke depannya akan penulis dapatkan adalah karena untuk kalian.
- 7) Mertua penulis Bapak Nanang Rohyat dan Ibu Mella Hafnidal. Terima kasih atas doa dan dukungan serta kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
- 8) Saudara-saudara penulis Kevin Putra Wijaya, Lutfi Rohmat Hidayat, dan Rico Hidayat. Terima kasih telah menjadi adik-adik yang baik dan selalu mendukung penulis untuk mencapai mimpi-mimpi penulis. Meishilda Rachman adik ipar yang baik hati. Alena Fara Wijaya keponakan tersayang dan menggemarkan.
- 9) Saudara dan saudari responden yang telah bersedia untuk menjadi subjek dalam penelitian ini.
- 10) PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) khususnya Bagian *Public Relations*, yang telah menjadi objek dalam penelitian ini.
- 11) Pihak-pihak yang bersangkutan pautan dengan skripsi ini yang telah memberikan inspirasi terhadap penulis untuk melakukan penelitian. Serta semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.
- Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha memperbaiki diri dan mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi

penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terima kasih.

Jakarta, 1 Juli 2022

Penulis



Lidya Putri Wijaya

NIM. 44215010049



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1. Manfaat Akademis	17
1.4.2. Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Penelitian Terdahulu	18
2.2. Kajian Teoritis.....	25
2.2.1. Komunikasi	25
2.2.2. <i>Public Relations</i>	26
2.2.3. Kampanye <i>Public Relations</i>	27
2.2.3.1. Pengertian Kampanye <i>Public Relations</i>	27
2.2.3.2. Jenis-Jenis Kampanye <i>Public Relations</i>	29
2.2.4. Aktivitas <i>Public Relations</i>	31

2.2.5. <i>Computer Mediated Communications</i>	32
2.2.5.1. <i>New Media</i>	32
2.2.5.1.1. Pengertian <i>New Media</i>	32
2.2.5.1.2. Pandangan <i>New Media</i>	35
2.2.5.1.3. Manfaat <i>New Media</i>	35
2.2.5.1.4. Karakteristik <i>New Media</i>	36
2.2.5.2. Media Sosial	37
2.2.5.3. Instagram	38
2.2.6. Analisis Resepsi	39
2.3. Kerangka Pemikiran	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1. Paradigma Penelitian	50
3.2. Metode Penelitian.....	51
3.3. Objek Penelitian	51
3.4. Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1. Data Primer	54
3.4.2. Data Sekunder	54
3.5. Teknik Analisis Data	54
3.6. Teknik Keabsahan Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1. Hasil Penelitian	60
4.2. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran	69
5.2.1. Saran Akademis.....	69
5.2.2. Saran Praktis.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Karakteristik Informan	52
Tabel 3.2. Pelaksanaan Kerja Lapangan	53
Tabel 4.1. Kategorisasi Hasil Wawancara	63
Tabel 4.2. Analisis Resepsi	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Survei Waktu Penggunaan Media	5
Gambar 1.2. Survei Pengguna Internet	6
Gambar 1.3. Survei Media Sosial Paling Populer di Indonesia	9
Gambar 1.4. Akun Instagram JNE (jne_id)	11
Gambar 2.1. Proses Encoding-Decoding Stuart Hall.....	41
Gambar 2.2. Indikator Producer Encoder Meaning	48
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1. Logo PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	58
Gambar 4.2. Penghargaan Corporate Image Award 2021	59
Gambar 4.3. Penghargaan Indonesia Top Digital PR Award 2022	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draf Wawancara	75
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	77
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	89
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	92
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	93

