



**INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP PESAN PEMBERDAYAAN
MITRA UMKM & DRIVER OJEK ONLINE DI INSTAGRAM
@GOJEKINDONESIA**

(Analisis Resepsi Kampanye Goto Dalam Iklan “Indonesia Bangkit Bersama
Gojek, Gopay, dan Tokopedia”)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat lulus untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi Strata 1 (S1)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Vici Arniza Kesturi

44219010012

**PORGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vici Arniza Kesturi

NIM : 44219010012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Khalayak Terhadap Pesan Pemberdayaan Mitra UMKM & Driver Ojek Online di Instagram @gojekindonesia (Analisis Resepsi Kampanye Goto Dalam Iklan “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia”).

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 05 Juli 2023



Vici Arniza Kesturi

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Vici Arniza Kesturi
NIM : 44219010012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Khalayak Terhadap Pesan Pemberdayaan Mitra UMKM & Driver Ojek Online di Instagram @gojekindonesia (Analisis Resepsi Kampanye Goto Dalam Iklan “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia”).

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi/ Bidang Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Finy F. Basarah M.Si

NIDN : 03-1902-7704

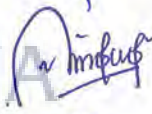
Ketua Penguji : Anindita, S.Pd, M.I.kom

NIDN : 03-0601-8903

Penguji Ahli : Kurniawan Prasetyo M.I.Kom

NIDN : 03-1612-9201

()

()

()

Jakarta 05 Juli 2023

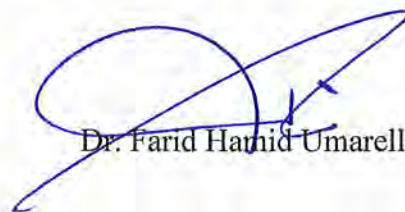
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vici Arniza Kesturi

NIM : 44219010012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Khalayak Terhadap Pesan Pemberdayaan Mitra UMKM & Driver Ojek Online di Instagram @gojekindonesia (Analisis Resepsi Kampanye Goto Dalam Iklan “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia”).

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 05 Juli 2023

Yang menyatakan



Vici Arniza Kesturi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Mahasa Esa karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun hingga menyelesaikan proposal penelitian tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini bermaksud untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Komunikasi dari Program Studi Strata 1 Public Relations di Universitas Mercu Buana. Adapun judul proposal penelitian kualitatif ini yaitu **“INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP PESAN PEMBERDAYAAN MITRA UMKM & DRIVER OJEK ONLINE DI INSTAGRAM @GOJEKINDONESIA** (Analisis Resepsi Kampanye Goto Dalam Iklan “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia”)

Dalam menyusun proposal penelitian ini penulis banyak mendapat tantangan dan juga hambatan akan tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak tantangan tersebut bisa teratasi. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Finy F Basarah, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing juga membantu peneliti dari awal penelitian hingga bisa sampai menyelesaikan penelitian ini.

2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang senantiasa telah memberikan dukungan dan kasih sayang pada penulis.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umrella, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan kemudahan baik dalam perizinan dan penyusunan penelitian ini.
4. Ibu Anindita, S.Pd, M.I.kom selaku ketua sidang akhir skripsi yang telah memberikan masukan selama sidang skripsi.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo M.I.Kom selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan selama sidang skripsi.
6. Bapak Haekal Fajri Amrullah, S.I.kom, M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu saya dari semester satu hingga saat ini.
7. Ibu Dr. Nurhayani Saragih, M. Si, selaku dosen pengampu mata kuliah Metode Penelitian Kualitatif yang senantiasa mengarahkan dan memberikan bimbingan kepada setiap mahasiswa/i nya
8. Ibu Feni Fasta, SE.M.Si selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi yang senantiasa selalu sabar membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu.
9. Untuk yang istimewa untuk hidup saya adalah untuk kedua orang tua tercinta serta saudara yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang pada penulis.
10. Kawan-kawan seperjuangan saya mahasiswa/I Public Relations 2019 (Nabillah, Angel, Riqqah, Arsyika, dan Adi) yang saat ini juga sedang

menjalani tugas akhir skripsi dan yang senantiasa selalu menjadi tempat berkeluh kesah atas curahan hati saya.

11. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril dan material kepada penulis yang tidak bisa penulis disebutkan satu persatu.
12. Dan untuk yang terakhir yang tak kalah pentingnya, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri karena telah melakukan semua pekerjaan ini hingga tak pernah berhenti. Saya ingin berterima kasih pada diriku sendiri untuk semuanya.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Masukan dan juga kritik dari pembaca akan penulis terima dengan baik. Semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 05 Juli 2023



Vici Arniza Kesturi

(44219010012)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS... AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian :	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teori	20
2.2.1 Analisis Resepsi	20
2.2.2 Analisis Khalayak	23
2.2.3 Komunikasi Siber.....	26
2.2.4 Media Sosial.....	27
2.2.5 Instagram.....	28
2.2.6 Iklan	30
2.2.7 Isi Iklan	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder	38

3.5 Teknik Analisa Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Isi pesan pemberdayaan	41
4.1.2 Data Informan	44
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Saat Pandemic Menggunakan Aplikasi Gojek Lebih Mudah.	48
4.2.2 Saat Pandemic Menggunakan Aplikasi Tokopedia Lebih Mudah.	51
4.2.3 Transaksi Menggunakan E-Wallet (Gopay) di Gojek dan Tokopedia Lebih Mudah.	53
4.2.4 Interaksi Jual Beli Secara Online Lebih Menguntungkan Bagi Produsen dan Konsumen.	56
4.2.5 Pemberdayaan Pada Pesan Iklan Goto Tersebut Pernah Dirasakan Khalayak.	59
4.2.6 Isi Pesan Pemberdayaan Dalam Bnetuk Iklan Pada Media Sosial IG Dapat Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Goto.	61
4.2.7 Hadirnya Goto Memudahkan Kegiatan Sehari-hari.....	65
4.2.8 Isi Pesan Iklan Goto Mampu Menunjukkan Eksistensi Dari Mitra UMKM dan Driver Ojek Online.	67
4.3 Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN & SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
5.2.1 Saran Akademis	98
5.2.2 Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Definisi Konseptual	36
Tabel 3.3 Informan Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Saat Pandemic Menggunakan Aplikasi Gojek Lebih Mudah.....	70
Tabel 4.2 Saat Pandemic Menggunakan Aplikasi Tokopedia Lebih Mudah.....	72
Tabel 4.3 Transaksi Menggunakan E-Wallet (Gopay) di Gojek dan Tokopedia Lebih Mudah.	74
Tabel 4.4 Interaksi Jual Beli Secara Online Lebih Menguntungkan Bagi Produsen dan Konsumen.	75
Tabel 4.5 Pemberdayaan Pada Pesan Iklan Goto tersebut Pernah Dirasakan Khalayak.....	57
Tabel 4.6 Isi Pesan Pemberdayaan Dalam Bentuk Iklan Pada Media Sosial IG Dapat Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Goto.	78
Tabel 4.7 Hadirnya Goto Memudahkan Kegiatan Sehari-hari.....	81
Tabel 4.8 Isi Pesan Iklan Goto Mampu Menunjukkan Eksistensi Dari Mitra UMKM dan Driver Ojek Online.	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye Goto.....	9
Gambar 1.2 Hasil Screenshoot komentar pada kampanye Goto di Instagram @gojekindonesia.....	11
Gambar 2.1 Diagram Proses Resepsi Strual Hall.....	22
Gambar 2.2 Jumlah Pengguna Media Sosial 2022.....	27
Gambar 2.3 Jumlah Pengguna Media Sosial 2022.....	28

