



**PENGARUH PESAN KAMPANYE #AMANBERSAMAGOJEK
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN
@GOJEKINDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK
(Survei Terhadap Followers Akun Instagram Gojek Indonesia)**

SKRIPSI

Wulan Novianti Ramadhini

44220010065

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Novianti Ramadhini
NIM : 44220010065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #AmanBersamaGojek Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @gojekindonesia Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Gojek.

Menyatakan bahwa 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 Skripsi terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, Januari 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Wulan Novianti Ramadhini

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Wulan Novianti Ramadhini
NIM : 44220010065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #AmanBersamaGojek Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @GojekIndonesia Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Gojek.

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

Disahkan oleh:

Pembimbing : Anindita, S.Pd, M.Ikom ()
NIDN : 0306018903
Ketua Penguji : Marwan Mahmudi, M.Si ()
NIDN : 0311036703
Penguji Ahli : Riki Arswendi, M.Ikom ()
NIDN : 0316088503

Jakarta, Januari 2024

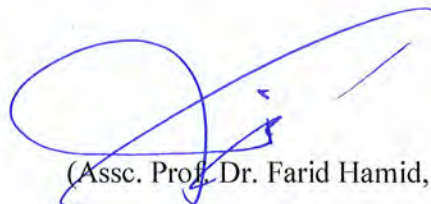
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Ascc. Prof. Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

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

Nama : Wulan Novanti Ramadhini
NIM : 44220010065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #AmanBersamaGojek Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @GojekIndonesia Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Gojek.

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, mengalihmedia/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, Januari 2024

Yang Menyatakan



(Wulan Novianti Ramadhini)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #AmanBersamaGojek Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @gojekindonesia Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Gojek”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah selain untuk menambah wawasan tentang ilmu yang penulis tempuh, juga untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, nasehat dan bantuan, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengungkapkan terimakasih kepada :

1. Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
2. Marwan Mahmudi, M.Si selaku Ketua Penguji Sidang Tugas Akhir atas koreksi, arahan, serta masukannya kepada penulis.
3. Riki Arswendi M.Ikom selaku Penguji Ahli atas koreksi, arahan serta masukannya kepada penulis.
4. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Kurniawan Prasetyo, M.Ikom. Selaku Sekertaris Bidang Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom. Selaku Sekertaris Bidang Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
9. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
10. Kepada keluarga penulis, orang tua penulis yaitu Ibu Suryatmi dan Bapak Cecep Firmanysah serta Pade Daryono dan Bude Suprpti yang tidak henti-hentinya selalu mengingatkan penulis untuk terus semangat dan berjuang agar dapat memperoleh gelar Sarjana.
11. Zhafira Asy-Syafa, Intan Komala, Sabitha Salmadinda dan Shafaussarirah, teman-teman yang setia memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis selama kuliah dan selama proses penyelesaian skripsi ini.

12. Wulan Novianti Ramadhini yakni diri penulis sendiri yang telah berusaha untuk dapat mengerjakan segala sesuatu dengan baik, serta selalu yakin dan percaya terhadap diri sendiri untuk dapat melakukan yang terbaik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat menambahkan pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



Jakarta, Januari 2024

Wulan Novianti Ramadhini

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Komunikasi	20
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model.....	21
2.3 Public Relations.....	22
2.3.1 Fungsi Public Relations	23
2.3.2 Peran Public Relations.....	23
2.4 Kampanye	24
2.4.1 Jenis-Jenis Kampanye	25
2.4.2 Pesan Kampanye	26
2.5 New Media	27

2.5.1	Media Sosial.....	29
2.5.2	Instagram	30
2.6	Keputusan Penggunaan.....	30
2.7	Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Paradigma Penelitian	35
3.2	Metode Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	36
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4	Definisi Konsep Dan Operasionalisasi Konsep	39
3.4.1	Definisi Konsep.....	39
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1	Data Primer	45
3.5.2	Data Sekunder.....	46
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	47
3.6.2	Teknik Analisis Data	53
3.6.3	Hipotesis dan Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Logo Gojek Indonesia	58
4.1.2	Visi	58
4.1.3	Misi.....	58
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Karakteristik Responden.....	59
4.2.2	Presentase Jawaban Pernyataan Kuesioner	61
4.2.3	Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel	79
4.2.4	Teknik Analisis Data	92

4.2.5 Uji Hipotesis	95
4.3 Pembahasan.....	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	102
5.2.1 Saran Akademis	102
5.2.2 Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	106



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel	40
Tabel 3.2 Skala Likert.....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pesan Kampanye (X)	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y).....	50
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Pesan Kampanye (X)	52
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan (Y).....	52
Tabel 3.8 Nilai Koefisien Interval	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram @gojekindonesia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Layanan Transportasi Gojek.....	60
Tabel 4.4 Pernyataan X1	61
Tabel 4.5 Pernyataan X2	62
Tabel 4.6 Pernyataan X3	62
Tabel 4.7 Pernyataan X4	63
Tabel 4.8 Pernyataan X5	64
Tabel 4.9 Pernyataan X6	64
Tabel 4.10 Pernyataan X7	65
Tabel 4.11 Pernyataan X8	66
Tabel 4.12 Pernyataan X9	66
Tabel 4.13 Pernyataan X10	67
Tabel 4.14 Pernyataan X11	68
Tabel 4.15 Pernyataan X12	68
Tabel 4.16 Pernyataan X13	69
Tabel 4.17 Pernyataan X14	70
Tabel 4.18 Pernyataan X15	70

Tabel 4.19	Pernyataan X16	71
Tabel 4.20	Pernyataan X17	72
Tabel 4.21	Pernyataan X18	72
Tabel 4.22	Pernyataan Y1	73
Tabel 4.23	Pernyataan Y2	74
Tabel 4.24	Pernyataan Y3	74
Tabel 4.25	Pernyataan Y4	75
Tabel 4.26	Pernyataan Y5	76
Tabel 4.27	Pernyataan Y6	76
Tabel 4.28	Pernyataan Y7	77
Tabel 4.29	Pernyataan Y8	78
Tabel 4.30	Pernyataan Y9	78
Tabel 4.31	Pernyataan Y10	79
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) - <i>Credibility</i>	80
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – <i>Context</i> ...	81
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – <i>Content</i> ...	82
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – <i>Clarity</i>	83
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – <i>Continuity and Consistency</i>	84
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – <i>Channels</i>	85
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – <i>Capability of Audience</i>	86
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Penggunaan (Y) Pengenalan Masalah	87
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Penggunaan (Y) – Pencarian Informasi.....	88
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Penggunaan (Y) – Evaluasi Alternatif.....	89

Tabel 4.42	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Penggunaan (Y) – Keputusan Penggunaan.....	90
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Penggunaan – Perilaku Pasca-Penggunaan	91
Tabel 4.44	Uji Regresi Linier Sederhana	92
Tabel 4.45	Uji Koefisien Determinasi	93
Tabel 4.46	Uji Korelasi.....	94
Tabel 4.47	Uji F.....	95
Tabel 4.48	Uji T.....	95



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cegah Kekerasan Seksual	5
Gambar 1.2 Zona Aman Bersama Gojek Sebagai Titik Penjemputan	8
Gambar 1.3 Konten Instagram #AmanBersamaGojek	8
Gambar 3.1 Jumlah <i>followers</i> akun Instagram @gojekindonesia	36
Gambar 4.1 Logo Gojek Indonesia.....	58

