



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE “AMAN
BERSAMA GOPAY” DI INSTAGRAM @gopayindonesia**

LAPORAN SKRIPSI

FARHAH FANI FADHILAH

NIM 44220110068

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhah Fani Fadhilah

NIM : 44220110068

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak pada Kampanye
“Aman Bersama GoPay” di Instagram
@gopayindonesia

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, 5 Februari 2024



Farhah Fani Fadhilah




HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Farhah Fani Fadhilah
NIM : 44220110068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak pada Kampanye
"Aman Bersama GoPay" di Instagram
@gopayindonesia

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 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing 1 : Mochamad Taufiq Hidayat M.Ikom ()
NIDN : 8834360018
Pembimbing 2 : Siti Muslichatul M, M.Ikom ()
NIDN : 0326089202
Pembimbing 3 : Dr. Abdul Rahman HI, M,Si ()
NIDN : 0330126403

Jakarta, 5 Februari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, 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 : Farhah Fani Fadhilah
NIM : 44220110068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak pada Kampanye
“Aman Bersama GoPay” di Instagram
@gopayindonesia

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, 5 Februari 2024

Yang menyatakan,



(Farhah Fani Fadhilah)

ABSTRAK

Nama : Farhah Fani Fadhilah
NIM : 44220110068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak pada Kampanye
"Aman Bersama GoPay" di Instagram
@gopayindonesia
Pembimbing : Mochamad Taufiq Hidayat, M.Ikom

Kehadiran dompet digital di tengah masyarakat membawa banyak perubahan dalam sistem transaksi. Adanya kemudahan penggunaan dompet digital untuk melakukan beragam jenis pembayaran, menjadikannya begitu populer untuk digunakan. Namun, kepopuleran dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran juga diiringi oleh tindak kejahatan digital (*cybercrime*) yang semakin meningkat. Untuk mencegah adanya tindak kejahatan digital, GoPay, sebagai salah satu penyedia layanan dompet digital membuat sebuah kampanye edukasi di Instagram. Kampanye tersebut dinamakan "Aman Bersama GoPay". Kampanye ini memiliki beragam tanggapan, mulai dari tanggapan positif hingga negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan khalayak pada Kampanye Aman Bersama GoPay.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori resepsi Stuart Hall. Pada teori resepsi Stuart Hall, pemaknaan khalayak dikelompokkan menjadi tiga posisi. Posisi hegemonik-dominan (*dominant-hegemonic*) yaitu khalayak sepenuhnya menerima, mengakui, dan setuju dengan pesan yang disampaikan oleh media, posisi yang dinegosiasikan (*negotiated position*) yaitu khalayak tidak sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan, posisi oposisional (*oppositional "counter" hegemonic reading*) yaitu khalayak sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi Stuart Hall dengan pendekatan kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam kepada 5 informan serta studi kepustakaan. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat informan yang masuk ke dalam posisi hegemonik-dominan (*dominant-hegemonic*) dan satu informan yang masuk ke posisi negosiasi (*negotiated position*). Semua informan yang ada dalam penelitian ini menilai bahwa Kampanye Aman Bersama GoPay merupakan kampanye yang menarik, kreatif dan persuasif.

Kata kunci: analisis resepsi, kampanye, dompet digital

ABSTRACT

Name : Farhah Fani Fadhilah
NIM : 44220110068
Study Program : Communication Studies
Title Thesis : Audience Reception Analysis of Campaign “Aman Bersama GoPay” on Instagram @gopayindonesia
Counsellor : Mochamad Taufiq Hidayat, M.Ikom

The presence of digital wallets in the community brings many changes in the transaction system. The easy utilization of digital wallets to make various types of payments, makes it so popular to use. However, the popularity of digital wallets as a type of payment transactions is also accompanied by increasing cybercrime. To prevent digital crime, GoPay, as one of the digital wallet service providers, created an educational campaign on Instagram. The campaign is called "Aman Bersama GoPay". The campaign had a variety of responses, ranging from positive to negative. This study aims to determine the meaning of the audience in the Aman Bersama GoPay Campaign.

The theory used in this study is Stuart Hall's reception theory. In Stuart Hall's reception theory, the meaning of the audience is grouped into three positions. Hegemonic-dominant position i.e. the audience fully accepts, acknowledges, and agrees with the message conveyed by the media, negotiated position i.e. the audience does not fully accept the message conveyed, and oppositional position (oppositional "counter" hegemonic reading) i.e. the audience completely rejects the message conveyed.

The method used in this study is Stuart Hall's reception analysis with a qualitative approach. The paradigm used in this study is the constructivism paradigm. The data collection technique in this study is in-depth interviews with 5 informants as well as literature studies. The technique of checking the validity of the data used in this study used source triangulation.

The results of this study showed that four informants are categorized into the hegemonic-dominant position and one informant belongs to the negotiated position. All informants in this study considered that the Aman Bersama GoPay Campaign was an interesting, creative and persuasive campaign.

Keywords: reception analysis, campaign, digital wallet

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul Analisis Resepsi Khalayak pada Kampanye “Aman Bersama GoPay” di Instagram @gopayindonesia dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Mochamad Taufiq Hidayat, M.Ikom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Dr. Irmulansati T, SH, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi telah membantu membimbing penulis selama berkuliah Fakultas Ilmu Komunikasi
5. Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekprodi PR 1 yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis selama masa penyusunan skripsi

6. Siti Muslichatul, M.Ikom selaku Sekprodi PR 2 yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis selama masa penyusunan skripsi
7. Seluruh staff pengajar di Bidang Studi Public Relations yang telah memberikan ilmu dan tenaganya untuk bekal di kemudian hari
8. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, serta selalu mendoakan penulis
9. Teman-teman penulis yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat berguna bagi ilmu pengetahuan. Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang dapat membangun penulis agar lebih baik lagi.

Jakarta, 26 Januari 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Farhah Fani Fadhilah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN 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.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Komunikasi, Pemaknaan dan Persepsi.....	20
2.2.2 Public Relations	23
2.2.3 Kampanye Public Relations	24
2.2.4 <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC)	26
2.2.5 Media Sosial sebagai Media Kampanye Public Relations.....	28
2.2.6 Pesan	34
2.2.7 Teori Resepsi.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Subyek Penelitian.....	46

3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Data Primer	49
3.4.2 Data Sekunder	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	50
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Profil Perusahaan GoPay	55
4.1.2 Gambaran Umum Kampanye Aman Bersama GoPay	56
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Resepsi Informan	61
4.2.2 Alasan Informan Mengikuti Instagram @gopayindonesia	63
4.2.3 Kebiasaan Informan dalam Menggunakan GoPay.....	65
4.2.4 Pendapat Informan terkait Konten yang Dipublikasikan dalam Instagram @gopayindonesia	67
4.2.5 Pemahaman Informan mengenai Kampanye Aman Bersama GoPay..	70
4.2.6 Pendapat Informan mengenai Tampilan Visual Konten Kampanye Aman Bersama GoPay	73
4.2.7 Pendapat Informan mengenai <i>Caption</i> pada Konten Kampanye Aman Bersama GoPay	75
4.2.8 Pendapat Informan mengenai GoPay.....	77
4.2.9 Pendapat Informan terhadap Kesesuaian Isi Konten Kampanye dengan Tema Kampanye	79
4.3.0 Keinginan Informan untuk Mengikuti Tips yang Diberikan oleh GoPay pada Kampanye Aman Bersama GoPay	81
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Instagram @gopayindonesia sebagai Sumber Informasi.....	84
4.3.2 Pandangan Informan mengenai Konten Instagram @gopayindonesia	86
4.3.3 Instagram sebagai Media Kampanye Aman Bersama GoPay.....	87
4.3.4 Kampanye Aman Bersama GoPay sebagai Kampanye PR.....	91
BAB KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Saran Akademis	95
5.2.2 Saran Praktis	95

DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	104



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tampilan Konten Edukasi Penggunaan Fitur Sidik Jari dan Wajah	2
Gambar 1.2. Tampilan Konten Edukasi JAGA	3
Gambar 1.3. Tampilan Konten Program Jaminan Saldo Kembali	4
Gambar 1.4. Tampilan Komentar Program Jaminan Saldo Kembali	5
Gambar 4.1. Logo GoPay	55
Gambar 4.2. Konten Edukasi Penggunaan Fitur Sidik Jari dan Wajah	57
Gambar 4.3. Konten Edukasi JAGA	58
Gambar 4.4. Konten Jaminan Saldo Kembali	59
Gambar 4.5. Profil Akun GoPay	85
Gambar 4.6. Contoh Konten Pada Akun @gopayindonesia	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Informan Penelitian	47
Tabel 4.1 Karakteristik Informan.....	60
Tabel 4.2. Resepsi Informan terhadap Kampanye Aman Bersama GoPay ...	62



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	104
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	106
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	121
Lampiran 4. Biodata Penulis	123



UNIVERSITAS
MERCU BUANA