



**PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
GOJEK TERHADAP ORGANIZATIONAL-PUBLIC RELATIONSHIP
(Survey terhadap Pengguna Aktif Layanan Gojek Indonesia dan Mengetahui
Program CSR Gojek Tahun 2020 di Wilayah Jabodetabek)**

LAPORAN SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Sandra Nur Amalia

44220010203

**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 : Sandra Nur Amalia
NIM : 44220010203
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Gojek terhadap Organizational-Public Relationship (Survey terhadap Pengguna Aktif Layanan Gojek Indonesia dan Mengetahui Program CSR Gojek Tahun 2020 di Wilayah Jabodetabek)

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, 30 Januari 2024

UNIVERSI
MERCU BUANA



Sandra Nur Amalia

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Sandra Nur Amalia
NIM : 44220010203
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Gojek terhadap Organizational-Public Relationship (Survery terhadap Pengguna Aktif Layanan Gojek dan Mengetahui Program CSR Gojek Tahun 2020 di Wilayah Jabodetabek)

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 Ilmu Komunikasi/Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom ()
NIDN : 0322088201
Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, MA ()
NIDN : 0303069401
Penguji Ahli : Rika Yessica Rahma ()
NIDN : 0314057804

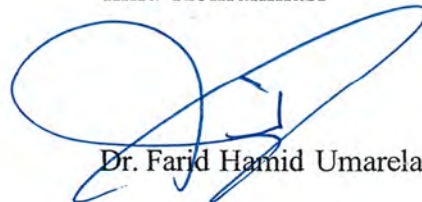
Jakarta, 30 Januari 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Ahmad Mulyana, M.Si

Menyetujui
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, M Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa selalu dipanjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas karunia yang telah diberikan sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar dan baik. Penelitian dilakukan dengan mengangkat judul “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Gojek terhadap Hubungan antara Organisasi dan Publiknya” yang dimaksudkan untuk menghasilkan temuan yang memiliki dampak positif dan sesuai dengan tujuan penelitian secara keseluruhan, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam ranah akademis maupun praktis.

Adapun tugas akhir skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa adanya dorongan yang kuat dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan baik pengajaran, bimbingan, arahan, motivasi, serta doa yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan bentuk apresiasi dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen mata kuliah Riset Komunikasi yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan semangat selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi yang telah berlangsung hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Syerli Haryati, SS,M.Ikom selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu saya dari semester satu hingga saat ini.
5. Ibu Christina Arsi Lestari, S.Ikom, M.ikom selaku dosen pengampu mata kuliah Metode Penelitian Kuantitatif yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi pembelajaran kepada Peneliti.
6. Bapak (Supriono) dan Ibu (Sujiatun) yang dengan ketulusan hatinya selalu memanjatkan doa untuk kelancaran Peneliti dalam menuntaskan tugasnya, serta semangat yang tiada hentinya diberikan, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian dengan berhasil.
7. Andhika Prima yang sudah memberikan dukungan dan bantuan, serta senantiasa turut menemani selama proses penyusunan skripsi ini dimulai hingga selesai.
8. Sahabat-sahabatku yang senantiasa selalu berkeinginan untuk dijadikan tempat dalam berkeluh kesah dan berbagi cerita dalam menyusun hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu, namun tidak akan mengurangi rasa hormat, rasa cinta, dan apresiasi atas dedikasi yang tulus diberikan.
10. Tak lupa, juga kepada diri saya sendiri yang telah berusaha untuk membangkitkan semangat dan rasa syukur dengan berbagai cara,

11. sehingga pada tahap penyusunan penelitian dari awal hingga akhir membuat hati Peneliti selalu berusaha untuk lapang, sabar, dan ikhlas dalam menjalaninya.

Peneliti menyadari bawa laporan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bentuk penyusunan maupun materi pembahasan di dalamnya. Untuk itu, apabila pembaca berkenan boleh disampaikan kritik dan sarannya kepada Peneliti yang akan diterima dengan baik sebagai bahan evaluasi. Serta, peneliti berharap penelitian ini dapat membuka wawasan dan menjadi inspirasi pembaca dalam memahami bidang Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations*.

Depok, 21 Desember 2023



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Peneliti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Sandra Nur Amalia
NIM : 44220010203
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi : Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Gojek terhadap Organizational-Public Relationship (Survey terhadap Pengguna Aktif Layanan Gojek Indonesia dan Mengetahui Program CSR Gojek Tahun 2020 di Wilayah Jabodetabek)

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/formatkan, 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, 30 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Sandra Nur Amalia)

ABSTRAK

Nama : Sandra Nur Amalia
NIM : 44220010203
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Gojek terhadap Organizational-Public Relationship (Survey terhadap Pengguna Aktif Layanan Gojek Indonesia dan Mengetahui Program CSR Gojek Tahun 2020 di Wilayah Jabodetabek)
Pembimbing : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menjelaskan keterkaitan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen (X) dan *Organizational-Public Relationship* (OPR) sebagai variabel dependen (Y). Fokus utama penelitian adalah mencapai temuan yang memiliki dampak positif sesuai dengan tujuan penelitian secara keseluruhan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan di ranah akademis maupun praktis. Variabel-variabel yang menjadi objek penelitian melibatkan *Corporate Social Responsibility* (X), yang diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terintegral dalam strategi bisnis jangka panjang dan melibatkan para pemangku kepentingan. Selain itu, *Organizational-Public Relationship* (Y) diartikan sebagai teori yang menjelaskan bahwa hubungan antara organisasi dan publik merupakan suatu proses berkelanjutan yang melibatkan pertukaran timbal balik.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya dengan pendekatan purposive sampling, yang melibatkan 200 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap pelaksanaan CSR dan kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya. Hasil analisis data dengan menggunakan IBM SPSS 24 menunjukkan koefisien regresi sebesar 1,093, yang dapat diinterpretasikan sebagai setiap peningkatan 1% dalam nilai *Corporate Social Responsibility* diikuti oleh peningkatan sebesar 1,093 pada nilai *Organizational-Public Relationship*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap variabel *Organizational-Public Relationship* (Y) adalah positif.

Koefisien determinasi sebesar 66.8% juga mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam *Organizational-Public Relationship* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Corporate Social Responsibility*. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam dalam konteks akademis dan praktis mengenai peran *Corporate Social Responsibility* dalam membentuk dan memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, Organizational-Public Relationship, Public Relations, Gojek, Triple Bottom Line*

ABSTRACT

Name : Sandra Nur Amalia
NIM : 44220010203
Study Program : Communication Science
Title Thesis Report : The Influence of Gojek's Corporate Social Responsibility Program on Organizational-Public Relationship (Survey of Active Users of Gojek Indonesia Services and Knowing Gojek's CSR Program of 2020 in the Jabodetabek Area)
Counsellor : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

This study aims to investigate and elucidate the connection between Corporate Social Responsibility (CSR) as an independent variable (X) and Organizational Public Relationship (OPR) as a dependent variable (Y). The primary objective is to generate positive and impactful findings aligning with the overall research goals, contributing significantly to both academic and practical domains. The focal points of the research are the variables Corporate Social Responsibility (X), construed as an integral component of a company's long-term business strategy involving stakeholders, and Organizational Public Relationship (Y), defined as a theory explaining the ongoing and mutually beneficial process between an organization and its public.

Sampling for this research utilized non-probability sampling techniques, predominantly employing a purposive sampling approach with 200 respondents forming the research sample. Data collection involved a designed questionnaire to gauge respondents' perceptions of CSR implementation and the quality of relationships between organizations and their publics. Data analysis using IBM SPSS 24 revealed a regression coefficient of 1.093, signifying that a 1% increase in Corporate Social Responsibility corresponds to a 1.093 increase in Organizational Public Relationship. Consequently, it is inferred that the influence of the Corporate Social Responsibility variable (X) on the Organizational Public Relationship variable (Y) is positive. The 66.8% coefficient of determination further indicates that a significant portion of the variation in Organizational Public Relationship can be elucidated by variations in Corporate Social Responsibility.

In conclusion, the study's findings provide a comprehensive understanding in both academic and practical contexts regarding the role of Corporate Social Responsibility in shaping and fortifying relationships between organizations and their publics.

Kata Kunci : Corporate Social Responsibility, Organizational-Public Relationship, Public Relations, Gojek, Triple Bottom Line

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Komunikasi	29
2.2.1 Corporate Communication.....	30
2.3 Public Relations	31
2.3.1 Aktivitas Public Relations.....	35
2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)	38
2.4.1 Dimensi Corporate Social Responsibility (CSR).....	40
2.4.2 Dimensi Corporate Social Responsibility (CSR) Konsep Triple Bottom Line	47
2.4.3 Dimensi Corporate Social Responsibility (CSR) Sustainability Development	49

2.5 Organization-Public Relationship (OPR)	50
2.6 Kerangka Teori	53
2.7 Hipotesis Teori.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1 Paradigma	56
3.2 Metode Penelitian	57
3.3 Populasi dan Sample	58
3.3.1 Populasi	58
3.3.2 Sampel	58
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	60
3.4 Definisi Operasionalisasi Konsep.....	61
3.4.1 Definisi Konsep.....	61
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.5.1 Data Primer.....	71
3.5.2 Data Sekunder	72
3.5.3 Validitas dan Reliabilitas.....	73
3.5.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	75
3.6 Teknik Analisa Data	79
3.6.4 Uji Korelasi	80
3.6.5 Koefisien Determinasi	81
3.6.6 Uji Regresi.....	81
3.6.7 Uji T (Uji secara parsial/individu).....	82
3.6.8 Uji F (Uji Simultan).....	83
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	85
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	85
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	85
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	86
4.1.3 Tiga Pilar Gojek	87
4.1.4 Struktur Organisasi Gojek	87
4.1.5 Program Corporate Social Responsibility (CSR) Gojek	

Sustainability	89
4.2 Hasil Penelitian	89
4.2.1 Karakteristik Responden	90
4.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi	126
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	127
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	129
4.2.5 Pembahasan	130
BAB V PENUTUP	140
5.1 Kesimpulan	140
5.2 Saran	141
5.2.1 Saran Akademis	141
5.2.2 Saran Praktis	142
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	145



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Usia Responden.....	91
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	91
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	92
Tabel 4. 4 Jenis Pekerjaan Responden	93
Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	94
Tabel 4. 6 Responden memiliki akun Gojek.....	96
Tabel 4. 7 Kurun Waktu Responden Menggunakan Layanan Gojek	96
Tabel 4. 8 Jenis Penggunaan Layanan Gojek.....	98
Tabel 4. 9 Tingkat Kepuasan Responden pada Layanan Gojek.....	99
Tabel 4. 10 Responden Mengetahui Program CSR Gojek.....	100
Tabel 4. 11 Perusahaan telah menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan.....	101
Tabel 4. 12 Perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan mendukung bagi semua anggota tim.....	102
Tabel 4. 13 Perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dan kepedulian pada kesejahteraan masyarakat.....	103
Tabel 4. 14 Dampak sosial dari kegiatan CSR Gojek memberikan hasil positif pada komunitas lokal dan masyarakat umumnya.....	104
Tabel 4. 15 Perusahaan mengadopsi teknologi hijau dan inovasi untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk atau layanan	105
Tabel 4. 16 Kepedulian perusahaan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam kegiatan operasional.....	106
Tabel 4. 17 Perusahaan melaksanakan kegiatan CSR sebagai bagian dari strategi bisnis untuk mencapai pertumbuhan finansial yang berkelanjutan.....	107
Tabel 4. 18 Perusahaan berkontribusi dan bekerja sama dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja	108
Tabel 4. 19 Gojek terus berinovasi sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen	109
Tabel 4. 20 Gojek memperluas peluang untuk memperoleh keuntungan melalui banyaknya layanan.....	110
Tabel 4. 21 Gojek memberikan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan masukan dan pendapat secara terbuka	111
Tabel 4. 22 Gojek menghargai kontribusi seluruh pemangku kepentingan (stakeholder) eksternal dalam memberikan pengakuan terhadap peranan dalam hubungan antara organisasi dan publiknya	112
Tabel 4. 23 Gojek memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengambil inisiatif dan berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan dan menghasilkan dampak sosial yang baik	113
Tabel 4. 24 Gojek merupakan salah satu jasa layanan moda transportasi yang dapat dipercaya.....	114
Tabel 4. 25 Gojek berkomitmen menjaga kerahasiaan dan privasi publik dalam interaksinya	115
Tabel 4. 26 Penerapan Program CSR Gojek berhasil membangun hubungan yang kuat dan saling percaya dengan publiknya.....	116
Tabel 4. 27 Gojek melakukan komunikasi dengan publik secara terbuka dan	

transparan	117
Tabel 4. 28 Gojek memenuhi harapan dalam interaksi dan layanannya kepada publik	118
Tabel 4. 29 Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh Gojek	119
Tabel 4. 30 Gojek memperhatikan kebutuhan preferensi publiknya	120
Tabel 4. 31 Pelanggan akan merekomendasikan Gojek kepada orang lain berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan	121
Tabel 4. 32 Gojek berusaha untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya	122
Tabel 4. 33 Gojek mendorong kolaborasi dan keterlibatan publik dalam perencanaan strategis	123
Tabel 4. 34 Gojek memiliki dedikasi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan publiknya	124
Tabel 4. 35 Gojek berinvestasi secara aktif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publiknya.....	125



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kegiatan Sustainability Gojek Go-Greener.....	6
Gambar 1. 2 Kegiatan Sustainability Gojek Go-Forward.....	7
Gambar 1. 3 Kegiatan Sustainability Gojek Go-Together	8
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Pusat	88
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Regional	88

