



**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN EVENT  
MARKETING TERHADAP CITRA PERUSAHAAN  
JALAN TOL (STUDI PADA FOLLOWERS  
INSTAGRAM @OFFICIAL.JASAMARGA)**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pascasarjana

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Salfhaotha Friemay Aliefia Poetry

55222110033

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**



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

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Salfhaotha Friemay Aliefia Poetry  
NIM : 55222110033  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Korporat Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Kualitas Informasi dan Event Marketing terhadap Citra Perusahaan Jalan Tol (Studi pada Followers Instagram @official.jasamarga)

Jakarta, Jumat 7 Juni 2024

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)

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

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Pengaruh Kualitas Informasi dan Event Marketing terhadap Citra Perusahaan Jalan Tol (Studi pada Followers Instagram @official.jasamarga)

Nama : Salfhaoctha Friemay Aliefia Poetry

NIM : 55222110033

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporat Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 7 Juni 2024

Jakarta, 7 Juni 2024  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)



(.....)



(.....)



(.....)



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

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Pengaruh Kualitas Informasi dan Event Marketing terhadap Citra Perusahaan Jalan Tol (Studi pada Followers Instagram @official.jasamarga)

Nama : Salfhaoctha Friemay Aliefia Poetry

NIM : 55222110033

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporat Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 7 Juni 2024

Jakarta, (Tanggal Sidang)  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)

2. Penguji Ahli :  
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :  
(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)



(.....)

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

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Salfhaotha Friemay Aliefia Poetry  
NIM : 55222110033  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Kualitas Informasi dan Event Marketing terhadap Citra Perusahaan Jalan Tol (Studi pada Followers Instagram @official.jasamarga)

Jakarta, 7 Juni 2024

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Dosen Pembimbing

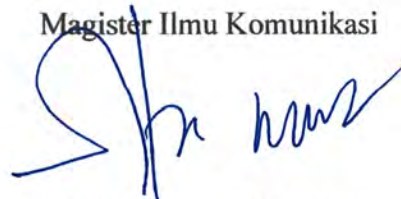
(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Salfhaotha Friemay Aliefia Poetry  
NIM : 5522110033  
Program Studi : Magister Ilmu komunikasi

Dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi dan Event Marketing terhadap Citra Perusahaan Jalan Tol (Studi pada followers Instagram @official.jasamarga)” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 28 Mei 2024 didapatkan nilai persentase sebesar 16%

Jakarta, 31 Mei 2024  
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Sukadi, SE., MM

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Kualitas Informasi dan Event Marketing terhadap Citra Perusahaan Jalan Tol (Studi pada Followers Instagram @official.jasamarga

Nama : Salfhaotha Friemay Aliefia Poetry

N I M : 55222110033

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 13 Juni 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSIT Jakarta, 13 Juni 2024  
MERCU BUANA



(Salfhaotha Friemay Aliefia Poetry)

## ABSTRAK

PT Jasa Marga sebagai perusahaan di bidang jasa transportasi dan infrastruktur pengelolaan jalan tol di Indonesia menghadapi tantangan dalam memahami dan memanfaatkan potensi media sosial untuk membangun citra perusahaan yang positif. Survei awal kepada pengikut menunjukkan pemahaman yang cukup baik terhadap informasi dasar perusahaan, namun perlu perbaikan pada informasi tertentu seperti tempat istirahat, diskon tarif tol, dan program “Jumat Kuis”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru dan pedoman strategis bagi PT Jasa Marga dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan melalui Instagram mengingat citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, dari kepercayaan inilah yang akan menjamin pengguna jalan tol akan merasa aman dan nyaman menggunakan pelayanan yang diberikan khususnya pelayanan jalan tol. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Respon. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, paradigma positivisme, dengan jenis penelitian explanatory, menggunakan metode survei dan uji analisis regresi linier sederhana. Data penelitian ini diambil melalui survei google form dengan responden sebanyak 100 follower Instagram @official.jasamarga. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai Sig (2-tailed) antara variabel kualitas informasi dan event marketing dengan citra masing-masing perusahaan adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,005 dan dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas informasi dan event marketing terhadap citra perusahaan. Konten yang informatif dianggap penting dalam membentuk persepsi positif, sedangkan strategi event marketing seperti “Jumat Kuis” efektif dalam membangun interaksi positif. Meski demikian, studi ini menyoroti hal-hal yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut, seperti peningkatan informasi terkait tempat istirahat dan diskon tarif tol pada konten yang disajikan.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## ABSTRACT

PT Jasa Marga, as a company in the field of transportation services and toll road management infrastructure in Indonesia, faces the challenge of understanding and utilizing the potential of social media to build a positive corporate image. Pre-surveys to followers indicate a fairly good understanding of the company's basic information, but need improvement in certain information such as rest areas, toll rate discounts, and "Jumat Kuis" programs. This research aims to provide new insights and strategic guidance for PT Jasa Marga in building and maintaining its corporate image through Instagram considering that a positive corporate image can increase public trust in the company, from this trust which will ensure that toll road users will feel safe and comfortable using the services provided, especially toll road services. This study used Stimulus-Response theory. This study uses quantitative methodology, positivism paradigm, with explanatory research type, using survey methods and simple linear regression analysis tests. Data from this study was taken through a google form survey with respondents as many as 100 Instagram followers @official.jasamarga. The results of this study show that the Sig (2-tailed) value between the variables of information quality and event marketing with the image of each company is 0.000 where this value is smaller than 0.005 and it can be concluded that there is a significant relationship between the variables of information quality and event marketing on the company's image. Informative content is recognized as important in shaping positive perceptions, while event marketing strategies such as "Jumat Kuis" are effective in building positive interactions. Nevertheless, the study highlights areas that need further attention, such as increasing information related to rest areas and toll tariff discounts in the content presented.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji hanya bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat limpahan karunia nikmat-Nya saya dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi dan Event Marketing terhadap Citra Perusahaan Jala Tol (Studi Kasus pada Followers @official.jasamarga)”. Shalawat dan salam selalu kita curahkan kepada junjungan nabi kita, Nabi Muhammad SAW yang sudah menyampaikan petunjuk dan syafaat Allah SWT untuk kita semua. Penyusunan tesis ini dalam rangka untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Dalam tesis ini peneliti mengalami banyak hambatan, namun peneliti mendapat banyak dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak sampai pada akhirnya peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si selaku dosen pembimbing. Terima kasih karena telah membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.
3. Seluruh Dosen di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik peneliti selama ini.
4. Ibu Sigit Mareta, S.E, M.Ak selaku tante dari peneliti. Terima kasih karena telah ikut turut serta dalam membimbing peneliti selama penyusunan tesis ini.

5. Mei Utami dan Priyanto selaku orang tua peneliti. Terima kasih atas kontribusinya dalam memberikan semangat dan doa kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
6. Almh. Mbah Suprihati, Eyang Puniah, Eyang Suhanto, dan Akung Wakimo. mbahku tersayang. Terima kasih atas inspirasi dan pembelajaran hidup yang akan selalu saya ingat.
7. Cinta Putri Layla Krisyana, terima kasih karena telah menemani dan memberikan dukungan mental kepada peneliti selama penyusunan tesis ini.
8. Mahesya Friemay Romadhoni, Azkha Birama Friemay dan Aisha Farhana Friemay selaku adik peneliti. Terima kasih atas kontribusinya dengan memberikan semangat dan doa kepada peneliti selama penyusunan tesis ini.
9. Muhammad Ardiansyah Arsyad, terima kasih atas moral supportnya selama ini dan terima kasih sudah membantu peneliti bangkit selama penulisan tesis ini.
10. Indira Junita, Fatriani Melia, Muklas Adi Saputra, Muhammad Sifa Baihaqqi, Nurul Alfira, Novita Dharma Sari selaku sahabat peneliti hingga saat ini yang telah setia menemani serta memberikan semangat kepada peneliti selama penulisan tesis ini.
11. Teman-teman dari “My trip my adventure” yang terdiri atas Azka Dara Ashary dan Namira Saharani. Terima kasih atas kontribusinya dengan memberikan semangat kepada peneliti selama penyusunan tesis ini.
12. Teman-teman seperjuangan yaitu, Rina, Raudhah, Diky, Lugazh, Ginanjar, Aulia. Terima kasih atas support dan semangat yang diberikan kepada peneliti selama masa perkuliahan ini, semoga kita semua kelak menjadi orang sukses.

Meski telah disusun secara maksimal, namun peneliti sebagai manusia bisa menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Demikian yang dapat saya sampaikan, semoga tesis ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi pembaca.

Tangerang, 31 Januari 2024



Salfhaotha Friemay Aliefia Poetry

Penulis

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teori.....	22
2.3 Kerangka Berpikir .....	43
2.4 Hipotesis Penelitian.....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3. 1 Paradigma Penelitian .....	45
3. 2 Pendekatan Penelitian .....	46
3. 3 Metode Penelitian.....	46
3. 4 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3. 5 Populasi dan Sample .....	48

3. 6 Jenis dan Sumber Data .....	50
3. 7 Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	51
3. 8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
3. 9 Teknik Analisis Data .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian .....	67
4.2 Hasil Penelitian .....	71
4.3 Pembahasan.....	110
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>123</b>
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran.....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>129</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>133</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Penelitian .....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Skala Likert Kuisisioner .....	50
Tabel 3. 2 Operasional Konsep .....	57
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	61
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	62
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	63
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas X2 .....	65
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Y .....	65
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	72
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	73
Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Responden .....	73
Tabel 4. 4 Profesi Responden.....	74
Tabel 4. 5 Variabel Kualitas Informasi (X1) .....	75
Tabel 4. 6 Variabel Event Marketing (X2) .....	76
Tabel 4. 7 Tabel Variabel Citra Perusahaan (Y) .....	78
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validasi Variabel X1 Postingan Relevan Dengan Kebutuhan .....	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Variabel X1 Postingan Menyajikan Sumber Informasi Secara Transparan.....	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas X1 Konsisten Dalam Mengunggah Konten .....	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas X1 Mengunggah Konten Yang Relevan .....	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas X1 Postingan Memberi Manfaat Bagi Followers .....	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas X1 Kelengkapan Informasi Pada Postingan.....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas X1 Postingan Mudah Dipahami.....	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas X1 Kualitas Visual Postingan Bagus.....	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas X2 Kejelasan Kegiatan Kepada Followers .....	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas X2 Keterlibatan Followers Secara Langsung.....	83
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas X2 Mendorong Partisipasi Aktif Dari Followers.....	84
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas X2 Adanya Tokoh Publik Dalam Event Marketing....	84
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas X2 Adanya Interaksi Kepada Followers .....	85
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas X2 Pemberian Pengalaman Selama Event Marketing	85
Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas X2 Konsisten Dalam Penyelenggaraan Acara Pemasaran.....	86
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Variabel X2 Intensitas Acara Pemasaran Yang Diadakan.....	86

Tabel 4. 24 Hasil Validitas Variabel X2 Acara Yang Memiliki Keunikan Atau Ciri Khas Tersendiri .....	87
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Variabel X2 Ketertarikan Mengikuti Event Yang Diadakan.....	87
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Variabel X2 Adanya Inovasi Pada Konsep Event Marketing .....	88
Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Variabel X2 Adanya Inovasi Dalam Penyelenggaraan Acara .....	88
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas Variabel X2 Acara Yang Diselenggarakan Memberikan Nilai Tambah dan Manfaat.....	89
Tabel 4. 29 Hasil Uji Validitas Variabel X2 Adanya Integritas Dalam Penyelenggaraan Acara .....	89
Tabel 4. 30 Hasil Uji Validitas Variabel Y Penyajian Informasi Yang Lengkap .....	90
Tabel 4. 31 Hasil Uji Validitas Variabel Y Adanya Kegiatan Tanggung Jawab Sosial .....	90
Tabel 4. 32 Hasil Uji Validitas Variabel Y Kinerja Yang Baik.....	91
Tabel 4. 33 Hasil Uji Validitas Variabel Y Perasaan Puas Terhadap Layanan Yang Diberikan.....	91
Tabel 4. 34 Hasil Uji Validitas Variabel Y Responsive Terhadap Permintaan Dan Kebutuhan Pelanggan.....	92
Tabel 4. 35 Hasil Uji Validitas Variabel Y Adanya Rasa Aman dan Selamat Kepada Pengguna Jalan Tol .....	92
Tabel 4. 36 Hasil Uji Validitas Variabel Y Konsistensi Dalam Penggunaan Logo, Warna, dan Slogan .....	93
Tabel 4. 37 Hasil Uji Validitas Variabel Y Identitas Visual Sesuai Dengan Layanan .....	93
Tabel 4. 38 Hasil Uji Korelasi Berganda .....	94
Tabel 4. 39 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	95
Tabel 4. 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	97
Tabel 4. 41 Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
Tabel 4. 42 Hasil Uji T.....	102



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Jasa Marga .....	68
Gambar 4. 2 Akun Instagram official.jasamarga .....	70
Gambar 4. 3 Postingan official.jasamarga .....	70
Gambar 4. 4 Postingan official.jasamarga Pembagian Hadiah .....	71
Gambar 4. 5 Grafik Hasil Uji Normalitas .....	98
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heterokedasitas .....	100

