

**PEMAKNAAN AUDIENS PADA IKLAN GOJEK  
“KENALIN EMAK HEMAT, YANG TAU KALO PAKE GOJEK PALING  
HEMAT”**

(Analisis Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Umm Peminatan Public  
Relations Angkatan 2021 Yang Berstatus Piatu)

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu  
Komunikasi



Disusun oleh :  
Tegar Saputri Mega Kusuma  
201910040311444

Dosen Pembimbing :  
Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2025**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PEMAKNAAN AUDIENS PADA IKLAN GOJEK**  
**“KENALIN EMAK HEMAT,**  
**YANG TAU KALO PAKE GOJEK PALING HEMAT”**  
(Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM  
Peminatan Public Relations Angkatan 2021 Yang Berstatus Piatu)

Diajukan Oleh :

**Tegar Saputri Mega Kusuma**  
201910040311444

Telah disetujui  
*Rabu, 18 Juni 2025*

Pembimbing I

  
**Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom**

Wakil Dekan I



**Najamuddin Chairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

*dan* Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

## LEMBAR PERSETUJUAN

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Tegar Saputri Mega Kusuma**  
**201910040311444**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

LULUS

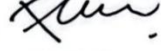


Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi

Rabu, 18 Juni 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si** (  )
2. **Sugeng Winarno, M.A** (  )
3. **Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
**Najamuddin, S.P., M.Hub.Int.**



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Tegar Saputri Mega Kusuma

NIM : 201910040311444

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

Pemaknaan Audiens Terhadap Iklan Gojek "Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat"

Analisis Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Peminatan Public Relations Angkatan 2021 Yang Berstatus Piatu

Disetujui,  
Pembimbing

Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tigomas No 248 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR SIAP UJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

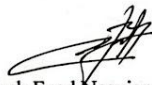
Nama : Tegar Saputri Mega Kusuma  
No. Induk Mahasiswa : 201910040311444  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi :

Pemaknaan Audiens Terhadap Iklan Gojek "Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat"  
Analisis Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Peminatan Public Relations Angkatan 2021 Yang Berstatus Piatu

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 9 Mei 2025

Dosen Pembimbing

  
Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom



#### Kampus I

Jl. Bawendang 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 400 435

#### Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 951 149 (Hunting)  
F. +62 341 602 000

#### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 400 435  
E: webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

# SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Tegar Saputri Mega Kusuma  
NIM : 201910040311444  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pemaknaan Audiens Terhadap Iklan Gojek “Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat”  
Analisis Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Peminatan Public Relations Angkatan 2021 Yang Berstatus Piatu

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

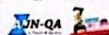
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Mei 2025

Yang Menyatakan,

Tegar Saputri Mega Kusuma



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 400 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 500 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 463 435  
E. webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

# SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Tegar Saputri Mega Kusuma  
NIM : 201910040311444  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester Genap (12) tahun akademik 2024 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 9 Mei 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

  
Nasrullah M.Si



Kampus I  
Jl. Bankung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 561 352 (Hunting)  
F. +62 341 560 135

Kampus II  
Jl. Benduloran Sidam No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 591 148 (Hunting)  
F. 03 341 591 092

Kampus III  
Jl. Raya Topomas No 240 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Pemaknaan Audiens Terhadap Iklan Gojek “Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat”

Analisis Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Peminatan Public Relations Angkatan 2021 Yang Berstatus Piatu

Oleh:

Nama : Tegar Saputri Mega Kusuma

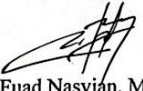
NIM : 201910040311444

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 9 Mei 2025

Pembimbing I/Promotor

  
Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

NIP . 180314101985



Kampus I

Jl. Babung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 311 551 252 (Hunting)  
T. +62 311 550 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 562 090

Kampus III

Jl. Raya Tigomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 218 (Hunting)  
F. +62 311 480 435  
E: webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

## TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : TEGAR SAPUTRI M.K

NIM : 201910040311444

Hasil Plagiasi :  $\frac{10}{5}$

|         |    |  |  |  |
|---------|----|--|--|--|
| BAB I   | 15 |  |  |  |
| BAB II  | 14 |  |  |  |
| BAB III | 13 |  |  |  |

$\frac{10}{5}$

|        |    |  |  |  |
|--------|----|--|--|--|
| BAB IV | 0  |  |  |  |
| BAB V  | 13 |  |  |  |
| BAB VI |    |  |  |  |

Malang, 10 MEI 2025

Admin Plagiasi Prodi,  
PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
M. Dasuki



CS Dipindai dengan CamScanner



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tegar Saputri Mega Kusuma  
NIM : 201910040311444  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Penelitian : Pemakaian Audiens Terhadap Iklan Gojek "Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat"  
Analisis Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Peminatan Public Relations Angkatan 2021 Yang Berstatus Piatu  
Dosen Pembimbing : Moch. Fuad Nasvian, M. I.Kom

| Tanggal           | Keterangan                                   | Paraf Dosen Pembimbing |
|-------------------|--|------------------------|
| 10 September 2024 | Konsultasi topik penelitian                  | #                      |
| 25 September 2024 | Acc judul skripsi                            | #                      |
| 30 September 2024 | Melakukan pengerjaan Bab I sampai Bab III    | # #                    |
| 21 Oktober 2024   | Konsultasi dan revisi Bab I sampai Bab III   | # #                    |
| 10 November 2024  | Membuat rancangan draft wawancara penelitian | #                      |
| 21 November 2024  | Acc draft wawancara                          | #                      |
| 13 Desember 2024  | Melakukan penelitian                         | #                      |
| 20 Januari 2025   | Konsultasi dan revisi Bab IV                 | # #                    |
| 14 April 2025     | Konsultasi dan revisi Bab V                  | #                      |
| 21 April 2025     | Acc untuk mendaftar seminar hasil            | # #                    |
| 30 April 2025     | Melakukan Seminar Hasil                      | #                      |

Malang, 9 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom



#### Kampus I

Jl. Banteng 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 463 435

#### Kampus II

Jl. Bendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 229

#### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 463 435  
E: wabmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Rabu, 30 April 2025

Pukul 16.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

|                   |   |
|-------------------|---|
| Nama Peneliti     | Tegar Saputri Mega Kusuma   |
| NIM               | 201910040311444   |
| Konsentrasi Studi | Ilmu Komunikasi   |
| Fakultas          | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik   |
| Judul Skripsi     | Pemaknaan Audiens Terhadap Iklan Gojek "Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat"<br>Analisis Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Peminatan Public Relations Angkatan 2021 Yang Berstatus Piatu |
| Dosen Pembimbing  | Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom   |
| Dosen Penguji     | Dr. Frida Kusumastuti, M.Si   |

Seminar Hasil telah dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing, Dosen Penguji dan sejumlah 14 mahasiswa (daftar hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil tersebut dinyatakan **LULUS/FAK LULUS**

Dosen Pembimbing

Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom

Malang, 9 Mei 2025

Dosen Penguji

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I  
Jl. Sekeloa 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Buntarijaya, Sukorejo No. 153 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 562 050

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umma.ac.id

**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



NIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL**

| Nama Lengkap                | NIM             | Jurusan          |
|-----------------------------|-----------------|------------------|
| Ade Ananda                  | 202110040311283 | Ilmu Komunikasi  |
| ardian esa ramadhan wahyudi | 201810040311011 | Ilmu komunikasi  |
| Edo japindo panggayuh       | 201810040311055 | Ilmu komunikasi  |
| Zalfa Karima Azzahra        | 202210220311025 | Teknologi Pangan |
| Della Khofifatul A'zimah    | 201910040311355 | Ilmu Komunikasi  |
| Nica S. P. Widiani          | 202110040311480 | Ilmu Komunikasi  |
| Indra Suci Melati Anshori   | 201910040311121 | Ilmu Komunikasi  |
| Violita Noor Haliza         | 201910040311364 | Ilmu Komunikasi  |
| Triami                      | 202110040311222 | Ilmu Komunikasi  |
| Syahrani Btari Disantana    | 201810040311058 | Ilmu Komunikasi  |
| Rama Eka Syandana           | 202110040311466 | Ilmu Komunikasi  |
| ahmad anis naufal           | 201810040311024 | ilmu komunikasi  |
| Ferdita Dwi Handayani       | 201810040311020 | Ilmu Komunikasi  |
| Ida Melianawati             | 201910040311432 | Ilmu Komunikasi  |

Dosen Pembimbing

Malang, 9 Mei 2025  
Dosen Penguji

Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



**Kampus I**  
Jl. Dawuwo, 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 400 435

**Kampus II**  
Jl. Berkeungum Surmi No. 114 Kidalang, Jawa Timur  
P: +62 341 151 140 (Hunting)  
F: +62 341 562 060


**Kampus III**  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 313 (Hunting)  
F: +62 341 400 435  
E: webmaster@um.ac.id

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dengan salah satu konsepnya yaitu Integrated Marketing Communication yang mengutamakan konsistensi pesan dan saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman dan interaksi lebih menyeluruh kepada konsumen. Iklan sebagai media pemasaran juga berperan sebagai strategi yang integral dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan pelanggan. Iklan Gojek berjudul "Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat" menjadi campaign Gojek untuk lebih dekat dengan para target market dengan menyampaikan pesan berlatar kehidupan sehari-hari. Penelitian ini melibatkan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM peminatan Public Relations angkatan 2021 yang berstatus piatu. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana subjek dengan latar belakang emosional tertentu, seperti status piatu, memberikan respons terhadap iklan yang mengangkat tema ibu dan bagaimana subjek tersebut memaknai pesan dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi resepsi. Menggunakan teori Stuart Hall Encoding/Decoding yang mengidentifikasi tiga posisi utama audiens dalam merespon pesan, yang dikenal sebagai posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi subjek memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi serta respons audiens terhadap campaign yang disajikan. Pengalaman-pengalaman tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi bagaimana individu menafsirkan pesan campaign iklan.

*Keyword : Iklan, Campaign, Brand Gojek, Studi Resepsi*

Penulis



Tegar Saputri Mega Kusuma

Malang, 9 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Moch. Fuad Nasvian, M. I.Kom

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rohmat, berkah, hidayah, serta memberikan kemudahan selama proses pengerjaan tugas akhir yang berjudul Pemaknaan Audiens Terhadap Iklan Gojek “Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat” Analisis Resepsi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Peminatan Public Relations Angkatan 2021 Yang Berstatus Piatu. Penulis menyadari penuh bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Namun ditengah keterbatasan pengetahuan, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan penelitian ini secara maksimal. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu banyak hal selama proses perkuliahan hingga di akhir penelitian. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan keberkahan, petunjuk, kesempatan, kesehatan, kekuatan dan segala bantuan yang tidak dapat disebutkan hingga Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan studi
2. Kedua orang tua penulis yang telah mengorbankan banyak hal, yang selalu berjuang, untuk mengantarkan anak bungsunya ini mencapai pendidikan yang layak, terima kasih karena telah memberikan dukungan secara materi hingga masa perkuliahan berakhir. Semoga Ayah dan Ibu bisa hidup lebih bahagia, mari terus berjuang, kali ini tidak hanya kalian berdua tapi kita bersama.
3. Teruntuk diri saya sendiri yang tetap kuat dan bertahan hingga saat ini, begitu banyak cobaan yang sangat berat namun pada akhirnya bisa ada di titik ini. Di masa yang akan datang jika ada kesedihan atau ada sesuatu nhal yang menyulitkan mungkin saya bisa kembali mengingat momen ini, momen yang begitu berat untuk dilalui tapi akhirnya bisa saya hadapi. Setelah ini dan sampai ajal menjemput mari hidup dengan damai dan penuh rasa syukur, semoga ini menjadi pembuka hal-hal baik untuk saya, tidak hanya karena masih hidup tetapi mari hidup untuk lebih bersinar dan lebih baik. Terima kasih

4. Bapak Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya, terima kasih banyak saya sampaikan atas segala ilmu berharga yang anda berikan kepada saya. Begitu bersyukur saya bertemu dengan anda, terima kasih atas segala arahan, ilmu, dan afirmasi yang menjadi hal berarti bagi saya. Terima kasih telah memberikan apresiasi selama proses pengerjaan skripsi ini, meskipun saya tahu banyak sekali kekurangan dan belum dapat dikatakan baik.
5. Untuk keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan mental serta dukungan materi, yang selalu membantu saya selama proses perkuliahan
6. Untuk Mbak Nika mbak tersayangku dan Mas lid, dan geng bocil-bocil kesayanganku, Kak Iyya, Kak Ila, Yutaka, Shanun terima kasih banyak telah memberikan banyak cinta yang luar biasa. Terima kasih selalu memberikan kenangan indah sejak saya kecil sampai sekarang, semoga kita bisa semakin bahagia, semoga diberikan kesehatan, rezeki yang barokah dan melimpah. Terima kasih atas segalanya
7. Untuk sahabat yang sangat saya sayangi dalam hidup saya, Yulia Sari Hariyati dan Aghnia Uly Arini terima kasih saya ucapkan kepada Allah yang telah memberikan saya kesempatan untuk bertemu kalian berdua. Terima kasih sudah memberikan kehidupan yang menyenangkan, terima kasih telah membuatku hidup dan menemukan kebahagiaan yang baru setelah rasanya saya kehilangan diri saya sendiri. Bahkan jika memang benar adanya semesta lain, maka dimanapun itu aku akan menemukan kalian, aku mau temanan sama kalian seumur hidup, kalian harus tau kalo kalian adalah orang yang berharga buatku, semoga hal baik dan orang baik selalu menyertai kalian. Niyak, Yumme makasih yaa aku sayang banget sama kalian berdua
8. Untuk Ida Melianawati, teman dekat saya dari hari pertama masuk kuliah sampai saat ini dan semoga sampai kapanpun, terima kasih banyak sudah menemani, membantu dan semua hal yang sudah kita lalui bersama. Cerita random berbagai teori konspirasi dunia hingga subuh menjadi hal yang begitu berarti, mungkin ada beberapa hal yang sebenarnya kita memiliki

sifat yang bertolak belakang tapi justru itu hal yang aku syukuri sekarang, ayokk terus jadi SEFREKUENSI

9. Untuk subjek penelitian dan teman-teman lain yang saya jumpai di masa perkuliahan terutama teman-teman yang membantu saya dalam proses penelitian, selain ungkapan terima kasih saya berdoa semoga kalian selalu diberi kemudahan dan selalu dikelilingi hal baik juga, terima kasih sudah mempermudah proses penelitian saya.

Semoga segala kebaikan dari semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis juga berharap untuk memberikan masukan, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna memperbaiki skripsi ini dan menyempurnakan penulisan karya di masa mendatang. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan kalangan.

Malang, 9 Mei 2025

Tegar Saputri Mega Kusuma



## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                 | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                             | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>                    | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR SIAP UJI.....</b>                                | <b>v</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA .....</b>                  | <b>vi</b>   |
| <b>SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH .....</b>                 | <b>vii</b>  |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....</b>            | <b>viii</b> |
| <b>TANDA TERIMA PLAGIASI.....</b>                          | <b>ix</b>   |
| <b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....</b>                 | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI.....</b>     | <b>xi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                       | <b>xii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                    | <b>xvii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                  | <b>xx</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                 | <b>xxi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                               | <b>xxii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                             | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                  | 6           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                | 6           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                               | 7           |
| 1.4.1 Manfaat Akademis .....                               | 7           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                | 7           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....</b>    | <b>8</b>    |
| 2.1 Teori Resepsi Stuart Hall.....                         | 8           |
| 2.1.1 Dominant Hegemonic Position ( Posisi Dominan ) ..... | 9           |
| 2.1.2 Negotiated Position ( Posisi Negosiasi ).....        | 9           |
| 2.1.3 Opposite Position ( Posisi Oposisi ) .....           | 9           |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.2                                      | Teori Uses and Gratification .....  | 10        |
| 2.3                                      | Iklan .....   | 11        |
| 2.4                                      | Public Relations .....  | 12        |
| 2.5                                      | Marketing Communication ( Integrated Marketing<br>Communication ) .....                           | 13        |
| 2.6                                      | Campaign .....  | 14        |
| 2.7                                      | Penelitian Terdahulu .....  | 15        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   |   | <b>19</b> |
| 3.1                                      | Paradigma Penelitian .....  | 19        |
| 3.2                                      | Pendekatan Penelitian .....   | 20        |
| 3.3                                      | Waktu Dan Tempat Penelitian .....   | 21        |
| 3.3.1                                    | Tempat Penelitian .....   | 21        |
| 3.3.2                                    | Waktu Penelitian .....  | 21        |
| 3.4                                      | Subjek Penelitian .....   | 22        |
| 3.5                                      | Teknik Pengumpulan Data .....   | 23        |
| 3.5.1                                    | Wawancara.....  | 23        |
| 3.5.2                                    | Dokumentasi .....   | 24        |
| 3.6                                      | Teknik Analisis Data .....  | 24        |
| 3.7                                      | Teknik Sampling .....   | 25        |
| 3.8                                      | Uji Keabsahan Data .....  | 26        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>28</b> |
| 4.1                                      | Deskripsi Umum Objek Penelitian .....   | 28        |
| 4.1.1                                    | Deskripsi Umum Brand Gojek.....   | 28        |
| 4.1.2                                    | Deskripsi Umum Iklan Gojek “ Kenalin Emak Hemat,<br>Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat ” ..... | 29        |
| 4.2                                      | Deskripsi Umum Subjek Penelitian .....  | 30        |
| 4.2.1                                    | Subjek A .....  | 30        |
| 4.2.2                                    | Subjek C .....  | 31        |
| 4.2.3                                    | Subjek D .....  | 31        |
| 4.2.4                                    | Subjek N .....  | 32        |

|                               |  |           |
|-------------------------------|--|-----------|
| 4.3                           | Diskusi Hasil .....  | 32        |
| 4.3.1                         | Campaign Iklan Yang Relate Dengan Kehidupan<br>Audiens .....                     | 32        |
| 4.3.2                         | Penggambaran Karakter Emak Hemat .....   | 37        |
| 4.3.3                         | Sensitivitas Emak Hemat Pada Audiens Piatu .....                                 | 48        |
| 4.3.4                         | Emak Hemat Sebagai Representasi Jasa Layanan Gojek .....                         | 52        |
| 4.4                           | Pembahasan .....   | 57        |
| 4.4.1                         | Resepsi Subjek Pada Campaign Iklan Yang Relate<br>Dengan Kehidupan Audiens ..... | 60        |
| 4.4.2                         | Resepsi Subjek Pada Penggambaran Karakter Emak<br>Hemat .....                    | 63        |
| 4.4.3                         | Resepsi Subjek Terkait Sensitivitas Emak Hemat<br>Pada Audiens Piatu .....       | 66        |
| 4.4.4                         | Resepsi Subjek Pada Emak Hemat Sebagai<br>Representasi Jasa Layanan Gojek .....  | 69        |
| 4.5                           | Diskusi Teori .....  | 71        |
| <b>BAB V KESIMPULAN .....</b> |  | <b>74</b> |
| 5.1                           | Kesimpulan .....   | 74        |
| 5.2                           | Saran .....  | 75        |
| 5.2.1                         | Saran Akademis .....   | 75        |
| 5.2.2                         | Saran Praktis .....  | 75        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   |  | <b>76</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>         |  | <b>81</b> |

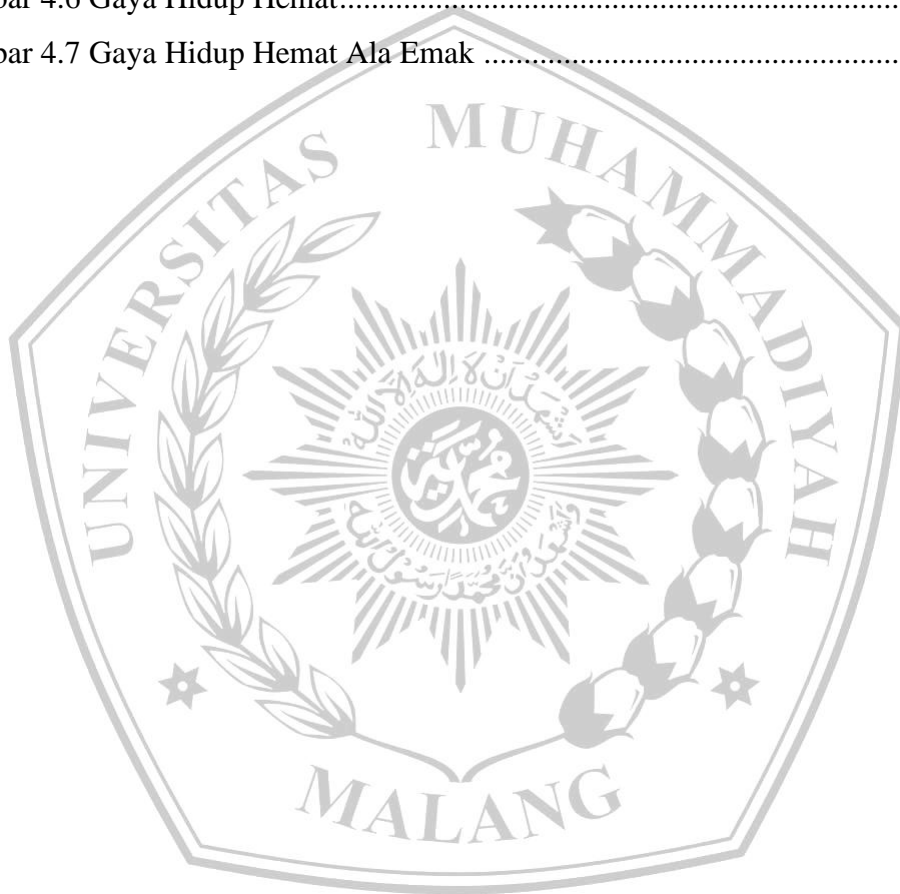
## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....             | 15 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Umum Subjek Penelitian ..... | 30 |
| Tabel 4.2 Posisi Audiens .....                   | 58 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 4.1 Kehidupan Emak Hemat dan Anaknya .....   | 33 |
| Gambar 4.2 Gaya Komunikasi Emak Hemat .....         | 35 |
| Gambar 4.3 Representasi Sosok Ibu .....             | 38 |
| Gambar 4.4 Berbagai Promo Campaign Emak Hemat ..... | 39 |
| Gambar 4.5 Representasi Layanan Murah Gojek .....   | 41 |
| Gambar 4.6 Gaya Hidup Hemat.....                    | 43 |
| Gambar 4.7 Gaya Hidup Hemat Ala Emak .....          | 52 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Draft wawancara .....          | 81 |
| Lampiran 2 Pemetaan Hasil Wawancara ..... | 84 |



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, W. (2019). *Penerapan Teknik Wawancara Terbuka dalam Penelitian Kualitatif: Studi Kasus pada Pengalaman Sosial dan Emosional Subjek*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(3), 122–130.
- Aditya, R. (2020). *Evaluasi Kampanye Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(2), 99-111.
- Agustina, T., Mukhamad, I., & Budi, R. (2016). *Pengaruh programmatic advertising terhadap efektivitas pemasaran digital*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 112–123.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2019). *Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 14(2), 1–15.
- Barus, A. R., & Sinaga, F. D. (2020). *Gratifikasi Mahasiswa Terhadap Iklan Produk Minuman di Media Sosial*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 151–164. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.25847>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Detik.net. (2023). *Gojek Menang Penghargaan Most Loved Indonesian Ramadhan Ad 2019 dan Best Storytelling*. Retrieved from <https://www.detik.com>
- Fauzi, A. (2021). *Dampak Kampanye Pemasaran yang Menggambarkan Kehidupan Sehari-hari Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 112-120.
- Gafallo, M. F. Y. (2019). *Resepsi Audiens pada Iklan Televisi Komersial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 5(2), 123–135.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In S. Hall et al. (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Routledge.
- Hartanti, I. S., & Suryadi, A. (2020). *Strategi Kampanye Emosional dalam Membangun Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 98–110.

- Hermanto, A., & El Aldawiyah, S. (2024). Branding dan Positioning Identitas Budaya Indonesia dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–15.
- Hidayat, R., & Yulianti, E. (2023). Kampanye Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Studi Kasus Gojek Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1), 22–36. <https://doi.org/10.21009/jrk.v11i1.45612>
- Hidayati, N. (2021). *Emosi dan Keterikatan Audiens dalam Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Iklan Pemasaran Layanan Digital*. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(3), 112-123.
- Iswandi, A. (2020). Representasi Sosial dalam Iklan: Studi terhadap Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 3(1), 45–56.
- Jannah, M. (2019). *Pengaruh Representasi Budaya Lokal dalam Iklan terhadap Keterikatan Emosional Audiens*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 67–75.
- Kartika, S. (2020). *Konstruktivisme dalam Penelitian Sosial: Makna dan Pengalaman Individu*. *Jurnal Pendidikan dan Sosial*, 14(3), 56–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Dyer, G. (2008). *Advertising as Communication*. Routledge.
- Kurniawan, H., & Sari, I. D. (2021). Strategi Komunikasi Visual dalam Iklan Gojek di Media Sosial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(2), 77–85.
- Kusnendi, A., & Fauziah, A. (2016). *Keunggulan Pendekatan Kualitatif dalam Studi Komunikasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 25-40.
- Kuswoyo, M. (2020). *Metode Kualitatif dalam Penelitian Komunikasi: Teknik Wawancara dan Dokumentasi*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 10(1), 45–52.
- Larasati, S. (2020). *Pengaruh Kampanye Komunikasi Pemasaran terhadap Kesadaran Merek dan Pembelian Impulsif Produk Konsumsi*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 123-135.
- Lestari, P., & Prasetyo, R. (2021). *Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(4), 234-245.
- Lukitaningsih, A. (2018). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(2), 1–10.
- Mardiyanto, A., & Giarti, Y. (2019). *Peran Iklan dalam Strategi Komunikasi Merek Jangka Panjang*. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 4(1), 67–75.

- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 1–10.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage.
- Mulyani, S. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Publik di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 89-101.
- Octaviani, R., Anantanyu, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang CV. Mubarookfood Cipta Delicia Menggunakan EPIC Model. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 14(2), 114–123.
- Octaviani, R., Anantanyu, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang CV. Mubarookfood Cipta Delicia Menggunakan EPIC Model. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 14(2), 114–123.
- Permana, M. H., & Tjahyadi, H. (2022). Pengaruh Iklan Emosional Terhadap Sikap Konsumen di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 11–20.
- Portal Informasi Indonesia. (2024). *Meningkatnya Pengeluaran Masyarakat Menjelang Ramadan 2024*. Retrieved from <https://www.portalinfoindonesia.com>
- Prasetyo, R., & Nugroho, A. (2020). *Teori dan Pendekatan dalam Ilmu Komunikasi: Perspektif Kontemporer*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(1), 72-85.
- Purwanto, S. (2018). *Dokumentasi dalam Penelitian Kualitatif: Peran dan Teknik Pengumpulan Data*. *Jurnal Penelitian Sosial dan Komunikasi*, 16(2), 78–86.
- Putri, L. M., & Wijaya, M. (2022). Strategi Pemasaran Emosional dalam Iklan Digital: Studi pada Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 42–55.
- Rachmawati, D., & Yuliana, L. (2017). Studi resepsi pada iklan televisi: Analisis makna yang dibangun oleh pemirsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 153-167.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns* (4th ed.). Sage.
- Sabila Putri Annafi, & Latifah Nurul Azizah. (2023). *Pengertian Iklan Menurut Dewan Periklanan Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(2), 101–108.

- Safsafubun, S., Hidayati, N., & Setiawan, H. (2024). *Pengaruh komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan emosional dengan audiens melalui kampanye iklan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 223-235. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/532>
- Sanida, A. K., & Yusalia, H. (2025). Peran Komunikasi melalui Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Masyarakat tentang Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) UID S2JB. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 885–891.
- Santosa, P., & Widyantoro, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(2), 101-115.
- Sari, M. (2020). *Kampanye Pemasaran yang Relatable dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Pemasaran*, 18(2), 54-63.
- Sari, P. W., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh latar belakang sosial dan budaya terhadap pemahaman pesan media. *Jurnal Komunikasi Massa*, 9(1), 98-111.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. NTC Business Books.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2013). *Integrated Marketing Communication: Putting It Together and Making It Work*. *International Journal of Advertising*, 32(1), 7-31.
- Sembiring, F. P., Widyatmaja, I. G. N., & Rahyuda, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Vila di Bali Coconut Living. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(1), 226–239.
- Setiawan, H. (2020). *Pentingnya Dokumentasi dalam Penelitian Kualitatif: Menambah Dimensi Sosial dan Emosional pada Data Wawancara*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 102–110.
- Setiawan, R. (2017). *Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pemahaman Konsumen Terhadap Produk atau Layanan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 45-56.
- Setiawan, R. (2019). *Teori Komunikasi dalam Perspektif Sosial dan Budaya*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 45-57.
- Suharyanto, R. (2021). *Pendekatan Konstruktivisme dalam Penelitian Sosial: Pemaknaan Individu terhadap Pesan Media*. *Jurnal Sosial dan Komunikasi*, 17(4), 122–134.

- Suryanto, R. (2019). *Peran Iklan Digital dalam Membangun Citra Merek*. Jurnal Komunikasi Massa, 17(2), 115-126.
- Susanti, D. (2021). *Adaptasi Pesan Iklan dalam Era Konsumen Digital-Savvy*. Media dan Komunikasi, 7(3), 89–98.
- Tirto.Id. (2024). *Kebutuhan Konsumsi Masyarakat di Bulan Ramadan 2024*. Retrieved from <https://tirto.id>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/reports/digital-2023-global-overview> CNBC.
- (2024). *Laporan Kebutuhan Masyarakat Menjelang Ramadan 2024*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com>
- Widodo, T., & Setiawan, R. (2019). *Strategi Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Kesadaran Merek di Era Digital*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 18(3), 210-225
- Widodo, W., & Setiawan, R. (2019). *Segmentasi Audiens dalam Komunikasi Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Iklan Gojek*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 13(2), 87-95.
- Widyawati, D. (2020). *Triangulasi Data dalam Penelitian Kualitatif: Meningkatkan Validitas Hasil Penelitian*. Jurnal Metode Penelitian Sosial, 18(3), 94–102.
- Putri, S. (2019). *Penerapan Triangulasi Data untuk Meningkatkan Keabsahan Penelitian Kualitatif*. Jurnal Penelitian Kualitatif, 21(2), 120–130.
- Wijaya, B. S. (2015). *The Development of Integrated Marketing Communications Concept and Its Implication to Marketing Communications Practice*. International Journal of Social and Management Studies, 2(1), 1–12.
- Wijaya, H. (2020). *Strategi Campaign Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Merek*. Jurnal Pemasaran Modern, 14(1), 72-84.
- Yuliantari, N. K., & Widayati, A. (2020). *Pengaruh kualitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen*. Perspektif Ilmu Komunikasi, 8(2), 145-158. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/7574>
- Zuhdi, M. A., Rahmawati, R., & Pratama, A. D. (2021). *Analisis Komunikasi Pemasaran: Pengaruh Iklan terhadap Persepsi Konsumen di Universitas Muhammadiyah Malang*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2), 87–95.