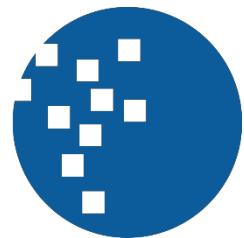


**PENGARUH VISUAL STORYTELLING “GOTO – GO FAR, GO
TOGETHER” TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

EVICIA

00000022546

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH VISUAL STORYTELLING “GOTO – GO FAR, GO
TOGETHER” TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Evicia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000022546

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

PENGARUH VISUAL STORYTELLING “GOTO – GO FAR, GO TOGETHER TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 April 2022



(Evicia)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

PENGARUH VISUAL STORYTELLING “GOTO – GO FAR, GO TOGETHER TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK

Oleh

Nama : Evicia
NIM : 00000022546
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 11 April 2022

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Inco Harry Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

Cendera Rizky A. B., S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

Pembimbing



Andi Juliastri Syafruddin, S.I.P., M.A.
NIDN L00952

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evicia
NIM : 00000022546
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH VISUAL STORYTELLING “GOTO – GO FAR, GO TOGETHER TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Maret 2022

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA (Evicia)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH VISUAL STORYTELLING “GOTO – GO FAR, GO TOGETHER TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan yang bermanfaat untuk penelitian ini.
4. Ibu Andi Juliastri Syafruddin, S.I.P., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesaiannya penelitian ini.
5. Ibu Cendra Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pengudi Ahli yang telah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat untuk penelitian ini.
6. Keluarga saya terutama mama yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Tomy Septian Sanjaya yang telah memberikan dukungan penuh pada saya dan banyak membantu selama proses penggerjaan skripsi ini.
8. Para sahabat terutama Sonya dan Oksa yang telah banyak membantu saya serta menyemangati selama proses penggerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman dekat lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
10. Seluruh responden yang sudah bersedia membantu untuk mengisi kuesioner penelitian untuk laporan skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, wawasan, dan referensi khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 12 Maret 2022



(Evicia)



PENGARUH VISUAL STORYTELLING “GOTO – GO FAR, GO TOGETHER” TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK

Evicia

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan dunia yang begitu pesat, teknik-teknik dalam *marketing public relations* pun semakin bervariasi, salah satunya adalah teknik *storytelling*. *Storytelling* merupakan salah satu bentuk iklan *soft-sell* yang memanfaatkan alur cerita untuk memperkenalkan produknya secara emosional dengan menggabungkan teknik *marketing* dan *public relations*. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *visual storytelling* “GoTo – Go Far, Go Together” terhadap *brand image* Gojek dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan konsep *storytelling* dan *brand image* dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram Gojek dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Hasil olahan data dari 400 responden menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *visual storytelling* GoTo terhadap *brand image* Gojek dengan besar pengaruh 50,4%, sedangkan 49,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kekuatan korelasi antara variabel *visual storytelling* terhadap variabel *brand image* adalah sebesar 71%.

Kata kunci: *storytelling*, *brand image*, Gojek, Instagram



THE INFLUENCE OF GOTO'S VISUAL STORYTELLING ON BRAND IMAGE OF GOJEK

Evicia

ABSTRACT

Along with the rapid development of the world, the techniques in marketing public relations are also increasingly varied, one of which is the storytelling technique. Storytelling is a form of soft-sell advertising that utilizes storylines to emotionally introduce its products by combining marketing and public relations techniques. This study has a purpose, namely to find out whether or not the influence of GoTo's visual storytelling on brand image of Gojek and how big the influence is. This study uses the concept of storytelling and brand image with a quantitative approach that is explanatory with a survey method. The population in this study were followers of the Gojek Instagram account with a sampling technique using purposive sampling to get respondents with criteria that were in accordance with the study. The results of data processing from 400 respondents concluded that there was a significant effect of GoTo's visual storytelling on Gojek's brand image with a large influence of 50,6%, while the 49,6% remaining was explained by other factors not examined. Correlation between the visual storytelling variable and the brand image variable is 71%.

Keywords: storytelling, brand image, Gojek, Instagram



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Error! Bookmark not defined.	
1.2 Error! Bookmark not defined.	
1.3 Error! Bookmark not defined.	
1.4 Error! Bookmark not defined.	
1.5 Error! Bookmark not defined.	
1.5.1 Error! Bookmark not defined.	
1.5.2 Error! Bookmark not defined.	
1.5.3 Error! Bookmark not defined.	
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	8
2.1 Error! Bookmark not defined.	
2.2 Error! Bookmark not defined.	
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	10

2.2.2	<i>Storytelling</i>	12
2.2.3	<i>Brand Image / Citra Merek</i>	14
2.2.4	<i>Brand Association</i>	16
2.3	Error! Bookmark not defined.	
2.4	Error! Bookmark not defined.	
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		19
3.1	Error! Bookmark not defined.	
3.2	Error! Bookmark not defined.	
3.3	Error! Bookmark not defined.	
3.3.1	Populasi	20
3.3.2	Sampel	21
3.4	Error! Bookmark not defined.	
3.5	Error! Bookmark not defined.	
3.5.1	Data Primer	31
3.5.2	Data Sekunder	31
3.6	Error! Bookmark not defined.	
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reliabilitas	35
3.7	Error! Bookmark not defined.	
3.7.1	Uji Normalitas	36
3.7.2	Uji Regresi Linear Sederhana	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Error! Bookmark not defined.	
4.1.1	Subjek Penelitian	38
4.1.2	Objek Penelitian	38

4.2	Error! Bookmark not defined.	
4.2.1	Uji Normalitas	39
4.2.2	Karakteristik Responden	40
4.2.3	Variabel <i>Visual Storytelling</i>	43
4.2.4	Variabel <i>Brand Image</i>	53
4.2.5	Uji Regresi Linear Sederhana	57
4.3	Error! Bookmark not defined.	
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Simpulan	61
5.2	Saran	62
5.2.1	Saran Akademis	62
5.2.2	Saran Praktis	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		67



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Visual Storytelling</i>	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	29
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 3.4 Uji Validitas	33
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Usia	41
Tabel 4.3 Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Dimensi <i>Design</i>	43
Tabel 4.5 Dimensi <i>Personalization</i>	45
Tabel 4.6 Dimensi <i>Usefulness</i>	46
Tabel 4.7 Dimensi <i>Personality</i>	47
Tabel 4.8 Dimensi <i>Storytelling</i>	49
Tabel 4.9 Dimensi <i>Shareworthiness</i>	51
Tabel 4.10 Dimensi <i>Real-time Amplification</i>	52
Tabel 4.11 Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>	53
Tabel 4.12 Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i>	55
Tabel 4.13 Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	56
Tabel 4.14 Koefisien Regresi Keseluruhan	57
Tabel 4.15 Model Summary Regresi	58

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Visual Storytelling GoTo</i>	3
Gambar 1.2 <i>Visual Storytelling GoTo</i>	4
Gambar 2.1 Alur Penelitian	18
Gambar 4.1 Logo Gojek	38
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	39
Gambar 4.3 P-P Plot Uji Normalitas	40

