



**Pengaruh Kampanye “Warteg Gratis” Terhadap
Partisipasi Pengikut Akun *Instagram @edhozell***

SKRIPSI

(Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam
bidang Ilmu Komunikasi)

OLEH :

LIA PUSPITA SARI

(41182037170009)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45”
BEKASI
2021/1442**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 11 Agustus 2021



Lia Puspita Sari
41182037170009

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye “Warteg Gratis” Terhadap Partisipasi Pengikut *Instagram @edhozell*
Nama : Lia Puspita Sari
NPM : 41182037170009
Konsentrasi : *Public Relations*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa (FKSB)

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi.

Bekasi, 23 Juli 2021

Mengetahui,

Menyetujui,

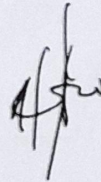
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing Skripsi




Tin Hartini, M.Si.

NRP 45.1.01.02.2016.001



Siti Khadijah, M.Si.

NRP. 45.1.01.02.2011.004



Surat / lembar pengesahan ini sesuai dengan tercetak. Untuk melihat validasi surat, silakan scan QR Code atau kunjungi <https://awan.fksbunismabekasi.id/>

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Kampanye “Warteg Gratis” Terhadap Partisipasi Pengikut Instagram @edhozell telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 28 Juli 2021
Waktu : 10.00 – 11.00 WIB

Oleh

Nama : Lia Puspita Sari
NPM : 41182037170009
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Tatik Yuniarti, M.I.Kom.	
Penguji I	Hamludin, M.Si.	
Penguji II	Siti Khadijah, M.Si.	

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi,
Sastra dan Bahasa



Yudha Asmara, M.I.Kom.

NRP. 45.1.03.12.2012.029

Bekasi, 11 Agustus 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Tin Hartini, M.Si.

NRP. 45.1.01.02.2016.001

Dokumen elektronik ini sesuai dengan tercetak. Untuk melihat validasi dokumen, silakan scan QR Code atau kunjungi <https://awan.fksbunismabekasi.id/>

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu
Komunikasi
Fakultas Komunikasi Sastra
dan Bahasa
2021

Lia Puspita Sari (41182037170009)

“Pengaruh Kampanye ‘Warteg Gratis’ Terhadap Partisipasi Pengikut *Instagram @edhozell*”

Di bawah bimbingan Ibu Siti Khadijah

(104 halaman + CIV halaman), (22 gambar), (13 tabel), (18 grafik), (8 lampiran).

“Warteg Gratis” merupakan sebuah gerakan berbagi makanan yang dibuat oleh seorang *influencer* bernama Edho Pratama atau Edho Zell. Edho membuat gerakan ini berdasarkan pengalaman pahit yang dijadikan pelajaran oleh dirinya sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagai seorang *influencer*, Edho banyak mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam “Warteg Gratis” melalui sosial media, salah satunya *Instagram*. Banyaknya pengikut *Instagram*, belum tentu membantu Edho Zell dalam mengembangkan “Warteg Gratis”. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti seberapa besar pengaruh Kampanye “Warteg Gratis” terhadap partisipasi pengikut *Instagram @edhozell*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye Edho Zell melalui “Warteg Gratis” terhadap partisipasi pengikut *Instagram @edhozell*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut *Instagram @edhozell*, dan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi sebagai data primer dan studi pustaka dan wawancara sebagai data sekunder. Uji validitas dan reabilitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan *Alpha Cronbach*, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui program *IBM SPSS* versi 22. Hasil penelitian membuktikan bahwa kampanye Warteg Gratis mempunyai pengaruh sebesar 34,1% terhadap partisipasi pengikut *Instagram @edhozell*, sisanya 65,9% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti partisipasi *subscriber Youtube* dan pengikut *Facebook*. Kampanye Warteg Gratis berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pengikut *Instagram @edhozell* dengan nilai sebesar 0,786 satuan tingkat kenaikan.

Kata Kunci: Kampanye Sosial; Media Sosial; Partisipasi Publik

ABSTRACT

*Universitas Islam 45 Bekasi
Communication Studies
Program
Faculty of Literary and
Language Communication
2021*

Lia Puspita Sari (41182037170009)

“Influence of ‘Warteg Gratis’ Campaign on Participation of Instagram Followers @edhozell”

Under the guidance of Mrs. Siti Khadijah

(104 pages + CIV pages), (22 pictures), (13 tables), (18 charts), (8 attachments).

“Warteg Gratis” is a food sharing movement created by an influencer named Edho Pratama or Edho Zell. Edho made this movement based on a bitter experience that was used as a lesson by himself in fulfilling his life needs. As an influencer, Edho invites many people to participate in “Warteg Gratis” through social media, one of which is Instagram. The number of Instagram followers doesn’t necessarily help Edho Zell in developing “Warteg Gratis”. This is what motivates the author to examine how much influence the “Warteg Gratis” Campaign has on the participation of Instagram followers @edhozell. This study aims to determine the effect of Edho Zell's campaign through “Warteg Gratis” on the participation of Instagram followers @edhozell. The method used in this study is a descriptive and explanatory method with a quantitative approach. The population in this study were Instagram followers @edhozell, and the research sample was 100 respondents who were selected using the Accidental Sampling technique. The data collection used in this research are questionnaires and documentation as primary data and literature study and interviews as secondary data. Test the validity and reliability using Pearson Product Moment and Alpha Cronbach, as well as data analysis techniques using simple linear regression analysis through the IBM SPSS version 22 program. The results prove that the Warteg Gratis campaign has an effect of 34.1% on the participation of Instagram followers @edhozell, the rest 65.9% is influenced by other factors such as the participation of Youtube subscribers and Facebook followers. The Free Warteg Campaign has a positive and significant effect on the participation of Instagram followers @edhozell with a value of 0.786 units of increase.

Keywords: *Social Campaign; Social media; Public Participation*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. yang selalu mencurahkan karunia serta rezeki-Nya dengan berbagai macam cara, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi. Adapun judul skripsi ini yaitu *Pengaruh Kampanye Warteg Gratis Terhadap Partisipasi Pengikut Instagram @edhozell*. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak terkait, baik berupa bantuan moral maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan Rahmat serta Karunia-Nya dalam melaksanakan kegiatan dan penyusunan laporan praktik profesi penulis.
2. Kedua Orang Tua serta Keluarga Besar yang telah memberikan do'a, semangat, dan dukungannya kepada penulis.
3. Bapak Yudha Asmara, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam "45" Bekasi.
4. Ibu Sya'baningrum Prihartini, M.Hum. selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam "45" Bekasi.
5. Ibu Tin Hartini, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam "45" Bekasi
6. Ibu Siti Khadijah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersabar dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam "45" Bekasi yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan yang sangat berguna sekali bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Edho Zell dan Tim Warteg Gratis yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di media sosial tentang Warteg Gratis.
9. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Islam "45" yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta membantu dalam setiap kesulitan.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam "45" Bekasi. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan serta melimpahkan segala karunia-Nya kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bekasi, 23 Juli 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Lia Puspita Sari', written in a cursive style.

Lia Puspita Sari

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GRAFIK	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kerangka Teori.....	12
2.2.1 Kampanye	12
2.2.2 Pesan Kampanye	13
2.2.3 Khalayak Kampanye	14
2.2.4 Media Kampanye	17
2.2.5 Strategi Kampanye Menurut IFEX	20
2.2.6 Partisipasi Masyarakat Menggunakan Model AISAS	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26

3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel	27
3.3	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4	Definisi Operasional Variabel	31
3.5	Operasional Variabel Penelitian	32
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	42
3.7.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	43
3.7.3	Uji Hipotesis	44
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum	47
4.1.1	Profil Edho Zell	47
4.1.2	Sejarah Warteg Gratis	50
4.2	Hasil Penelitian	53
4.2.1	Karakteristik Responden Penelitian	54
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kampanye Warteg Gratis (X)	62
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Partisipasi Pengikut <i>Instagram</i> @edhozell (Y)	78
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik Data	89
4.3.1	Uji Normalitas Data	89
4.4	Uji Hipotesis	91
4.4.1	Persamaan Regresi Linear Sederhana	95
BAB V	102
KESIMPULAN DAN SARAN		102
5.1	Simpulan	102
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN-LAMPIRAN		109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2020	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.1 Profil Akun Instagram Edho Zell	27
Gambar 4.1 Profil Edho Zell	47
Gambar 4.2 Postingan Instagram Edho Zell “Goodbye Youtube”	49
Gambar 4.3 Profil Instagram Edho Zell	50
Gambar 4.4 Co-Founder “Warteg Gratis” Medan	52
Gambar 4.5 Cabang "Warteg Gratis" di Jawa Timur dan Bandung	53
Gambar 4.6 Persentase Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia di Indonesia 2021	56
Gambar 4.7 Informasi Akun Instagram @edhozell	60
Gambar 4.8 Komentar Responden Pada Salah Satu Postingan Instagram @edhozell	61
Gambar 4.10 Komentar Tentang "Idea" di Postingan Instagram @edhozell	65
Gambar 4.11 Salah Satu Postingan dan Komentar Instagram @edhozell	67
Gambar 4.12 Komentar Salah Satu Postingan Instagram @edhozell	69
Gambar 4.13 Postingan Edho Zell dan Influencer Lain di Instagram.....	75
Gambar 4.14 Postingan Story Instagram @edhozell Mengenai Warteg Gratis....	78
Gambar 4.15 Komentar Salah Satu Postingan Edho Zell di Instagram Yang Inspiratif.....	82
Gambar 4.16 Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia	84
Gambar 4.17 Komentar Salah Satu Postingan Instagram @edhozell Tentang Warteg Gratis Pertama Kali	85
Gambar 4.18 Pengalaman Salah Satu Relawan Warteg Gratis di Instagram.....	88
Gambar 4.19 Garis Normal Probability Plot.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	54
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kampanye Warteg Gratis (X)	62
Tabel 5.3 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Partisipasi Pengikut Instagram @edhozell (Y).....	79
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Kuesioner	90
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi Kampanye Warteg Gratis dengan Partisipasi Pengikut Instagram @edhozell	92
Tabel 4.6 Hasil Uji Signifikansi (Uji t)	94
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	96
Tabel 5.8 Rekapitulasi Data Hasil Analisis Regresi	99

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Grafik 4.2 Responden Berdasarkan Usia	56
Grafik 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Grafik 4.4 Responden Berdasarkan Lamanya Mengikuti Akun <i>Instagram</i> @edhozell	58
Grafik 4.5 Persentase " <i>Idea</i> "	63
Grafik 4.6 Persentase " <i>Consistency</i> "	65
Grafik 4.7 Persentase " <i>Length</i> "	67
Grafik 4.8 Persentase " <i>Language</i> "	69
Grafik 4.9 Persentase " <i>Humanface</i> "	70
Grafik 4.10 Persentase " <i>Messenger</i> "	71
Grafik 4.11 Persentase " <i>Format</i> "	75
Grafik 4.12 Persentase " <i>Time and Place</i> "	76
Grafik 4.13 Persentase " <i>Attention</i> "	79
Grafik 4.14 Persentase " <i>Interest</i> "	81
Grafik 4.15 Persentase " <i>Search</i> "	82
Grafik 4.16 Persentase " <i>Action</i> "	84
Grafik 4.17 Persentase " <i>Share</i> "	85
Grafik 4.18 Grafik Persamaan Regresi	96