



**PENGARUH PESAN KAMPANYE #dirumahaja PADA AKUN  
INSTAGRAM @GOJEKINDONESIA TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNA**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Disusun Oleh :**

**INDAH PRATIWI**

**(44217110065)**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2022**



**Universitas Mercu Buana**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Studi Public Relations**  
**Indah Pratiwi**  
**44217110065**

Pengaruh Pesan Kampanye #dirumahaja Pada Akun Instagram @GojekIndonesia Terhadap Keputusan Pengguna

Bibliografi : 5 Bab 110 hal + Lampiran + 10 Buku + 8 Internet

#### **ABSTRAK**

GoTo Gojek Tokopedia Tbk menggunakan kampanye #dirumahaja untuk menunjang pengguna berbagai fitur layanan selama pandemi Covid-19. Kampanye #dirumahaja berisi informasi seperti gambar foto dan video. Dalam konten yang dipublikasi melalui instagram, perusahaan GoTo Gojek Tokopedia Tbk mengajak masyarakat untuk tetap aman tinggal di rumah sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran covid-19. Selain membantu mensosialisasikan kebijakan *physical distancing*, GoTo Gojek Tokopedia Tbk juga mempromosikan berbagai layanan *service* atau jasa yang dapat membantu masyarakat untuk menjalani kebijakan tersebut dalam kesehariannya. Akan tetapi, Gojek bukan menjadi satu-satunya aplikasi transportasi online yang mengusung kampanye serupa. Berbagai transportasi online lainnya juga turut membuat kampanye serupa dengan dukungan berbagai fitur. Hal ini lah yang membuat Gojek memiliki persaingan yang cukup ketat untug membuat pengguna memutuskan penggunaan pada layanan Gojek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #dirumahaja pada akun instagram @gojekindonesia terhadap keputusan pengguna. Penelitian ini menggunakan teori AISAS (*attention, interest, search, action, share*) sebagai acuan penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma positivism dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Sampel penelitian ini adalah followers instagram @gojekindonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesan kampanye #dirumahaja memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna Gojek Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji data hipotesis pada penelitian ini yakni bernilai 0,000 atau lebih kecil dibandingkan 0,5. Dapat disimpulkan Pesan kampanye #dirumahaja yang dilakukan Gojek hanya berpengaruh 32.7% terhadap keputusan pengguna pada followers instagram @gojekindonesia. Sedangkan sisanya (67.3%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar pesan kampanye #dirumahaja. Selain itu nilai t hitung = 5.373 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel (X) pesan kampanye (Y) keputusan pengguna.

**Kata Kunci** : Pesan Kampanye, #dirumahaja. Keputusan Pengguna



**Mercu Buana University**  
**Faculty of Communication Sciences**  
**Field of Public Relations**  
**Indah Pratiwi**  
**44217110065**

The Effect of the #dirumahaja Campaign Message on the @Gojekindonesia Instagram Account on User Decisions

Biography : 5 Bab 110 hal + Lampiran + 10 Books + 8 Internet

#### **ABSTRACT**

GoTo Gojek Tokopedia Tbk uses the #at home campaign to support the use of various service features during the Covid-19 pandemic. The #at home campaign contains information such as photos and videos. In content published via Instagram, the company GoTo Gojek Tokopedia Tbk invites the public to stay safe at home as an effort to break the chain of the spread of COVID-19. In addition to helping socialize the physical distancing policy, GoTo Gojek Tokopedia Tbk also promotes various services or services that can help the community to carry out these policies in their daily lives. However, Gojek is not the only online transportation application that carries a similar campaign. Various other online transportation also helped create a similar campaign with the support of various features. This is what makes Gojek have a fairly tight competition to make users decide to use Gojek services.

The #dirumahaja campaign carried out by the Media and Strategy Division of GoTo Gojek Tokopedia Tbk uses Instagram as a means of disseminating information about policies on social distancing or physical distancing. user decision. This study uses AISAS (attention, interest, search, action, share) Theory as a research reference. This study uses the positivism paradigm with a quantitative approach and survey method. The sample of this research is Instagram followers @gojekindonesia. The results of the study show that the #dirumahaja campaign message has a significant influence on the decisions of Indonesian Gojek users. This can be proven from the results of testing the hypothesis data in this study which is worth 0.000 or less than 0.5. It can be concluded that the #dirumahaja campaign message carried out by Gojek only affected 32.7% of user decisions on Instagram followers @gojekindonesia. While the rest (67.3%) was influenced by other factors outside the #dirumahaja campaign message. In addition, the value of t count = 5.373 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , then  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, which means that there is a significant (significant) effect on the variable (X) campaign message (Y) user decisions.

**Keywords:** Campaign Message, #dirumahaja. User Decision



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Pratiwi  
NIM : 4217110065  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Pengaruh Pesan Kampanye #dirumahaja Pada Akun Instagram @gojekindonesia Terhadap Keputusan Pengguna** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 22 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



(INDAH PRATIWI)  
Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Irmulansati T., S.H., M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Judul : Pengaruh Pesan Kampanye #dirumahaja Pada Akun Instagram @gojekindonesia Terhadap Keputusan Pengguna

Nama : Indah Partiwi

NIM : 44217110065

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 22 Juli 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing



( Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom )



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



( Dr. Irmulansati T, SH, M.Si )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



( Dr. Elly Yuliawati, M.Si )



( Dr. Farid Hamid, M.Si )



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

Nama : Indah Pratiwi  
NIM : 44217110065  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : Pengaruh Pesan Kampanye #dirumahaja Pada Akun Instagram @gojekindonesia Terhadap Keputusan Pengguna

Jakarta, 22 Juli 2022

Mengetahui,  
Pembimbing



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
(Dr. Irmulansati T., SH, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR**

Nama : Indah Pratiwi  
NIM : 44217110065  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : Pengaruh Pesan Kampanye #dirumahaja Pada Akun Instagram @gojekindonesia Terhadap Keputusan Pengguna


Jakarta, 22 Juli 2021

Ketua Sidang

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

  
(Dr. Santa Margaretha  
Niken Restaty, M.Si.)

Penguji Ahli

  
(Yulawati, M.Ikom)

Pembimbing

  
(Dr. Irmulansati T, SH, M.S)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur puji dan syukur kehadiran Allah Subhanu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan seminar Skripsi ini, yang merupakan tugas untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dan semoga shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam Habibana Wanabiyana Muhammad S.A.W., kepada keluarganya, dan kepada semua sahabatnya.

Skripsi ini berjudul Pengaruh Pesan Kampanye #dirumahaja Pada Akun Instagram @Gojekindonesia Terhadap Keputusan Pengguna. Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #dirumahaja pada akun instagram @gojekindonesia terhadap keputusan pengguna. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam kelancaran menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam penyusunan dan penulisan tesis ini penulis banyak menemui hambatan-hambatan, namun berkat rahmat serta karunia Allah Subhanu Wa Ta'ala serta bantuan semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Ibu Dr. Irmulansati T., SH., M.Si sebagai dosen pembimbing I yang telah membimbing peneliti hingga tahap akhir.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.



3. Seluruh Dosen Program Studi Public Relations yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada peneliti.
4. Bapak M. Wahyudi dan Ibu Usyah sebagai kedua orang tua peneliti yang senantiasa selalu mendukung dan mendoakan dengan setulus hati.

Akhir kata semoga dengan segala kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin. Sebagai penutup, penulis berharap semoga menjadikan skripsi ini sebagai hasil karya yang dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.



Jakarta , 2022



**Indah Pratiwi**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR</b> .....	vi
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Akademis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kerangka Teori .....	15
2.2.1 <i>The Dentsu Way (AISAS Theory)</i> .....	15
2.2.2 <i>Corporate Public Relations</i> .....	16
2.2.3 <i>Fungsi Corporate Public Relations</i> .....	17

2.2.4	Kampanye.....	18
2.2.5	Jenis-Jenis Kampanye .....	19
2.2.6	Pesan Kampanye .....	20
2.2.7	<i>New Media</i> .....	22
2.2.8	Media Sosial.....	24
2.2.9	Keputusan Pengguna .....	27
2.3	Hipotesis .....	30
2.4	Kerangka Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>32</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	32
3.2	Metode Penelitian .....	33
3.3	Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	35
3.4.1	Definisi Konsep.....	36
3.4.2	Operasionalisasi Konsep .....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	39
3.6.1	Uji Validitas .....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Deskriptif Analisis.....	42
3.7.2	Uji Regresi Linear Sederhana .....	43
3.7.3	Uji Hipotesis.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
4.1	Gambaran Subyek dan Obyek Penelitian.....	45
4.1.1	Obyek Penelitian .....	45
4.1.2	Logo GoTo Gojek Tokopedia Tbk.....	46

4.1.3	Visi .....	46
4.1.4	Misi.....	46
4.1.5	Struktur Organisasi.....	47
4.2	Subyek Penelitian.....	47
4.3	Hasil Penelitian .....	48
4.3.1	Karakteristik Responden .....	48
4.3.2	Pesan Kampanye #dirumahaja .....	50
4.3.3	Keputusan Pengguna .....	59
4.3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
4.3.5	Uji Analisis Data .....	65
4.4	Pembahasan.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>74</b>
5.1	Kesimpulan .....	74
5.2	Saran .....	75
5.2.1	Saran Akademis.....	75
5.2.2	Saran Praktis.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....		77
LAMPIRAN .....		80

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Data Statistik Korban Meninggal COVID-19 Indonesia.....	2
1.2	Konten Instagram Kampanye #dirumahaja.....	5
2.1	Logo Instagram.....	26
2.2	Tahap Keputusan Pengguna .....	27
4.1	Logo GoTo Gojek Tokopedia Tbk.....	46
4.2	Struktur Organisasi GoTo Gojek Tokopedia Tbk .....	47



## DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu.....	9
3.1	Operasionalisasi Konsep .....	36
3.2	Operasionalisasi Konsep Variable Y .....	38
3.3	Kriteria Analisis Deskriptif Persentase.....	43
4.1	Struktur Organisasi GoTo Gojek Tokopedia Tbk .....	47
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.4	Pengguna Aktif Gojek .....	49
4.5	Pengikut Akun Instagram @gojekindonesia .....	50
4.6	Pernyataan X.1.....	50
4.7	Pernyataan X.2.....	51
4.8	Pernyataan X.3.....	51
4.9	Pernyataan X.4.....	52
4.10	Pernyataan X.5.....	52
4.11	Pernyataan X.6.....	53
4.12	Pernyataan X.7.....	54
4.13	Pernyataan X.8.....	55
4.14	Pernyataan X.9.....	55
4.15	Pernyataan X.10.....	56
4.16	Pernyataan X.11.....	57
4.17	Pernyataan X.12.....	58
4.18	Keputusan Pengguna Pernyataan Y1 .....	59
4.19	Keputusan Pengguna Pernyataan Y2.....	59
4.20	Keputusan Pengguna Pernyataan Y3.....	60
4.21	Keputusan Pengguna Pernyataan Y4.....	60
4.22	Keputusan Pengguna Pernyataan Y5.....	61
4.23	Uji Validitas Variable X.....	63
4.24	Uji Validitas Variable Y .....	64

4.25 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
4.26 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	66
4.27 Hasil Uji Hipotesis .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

