



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 untuk 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 positivisme 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