

ABSTRAK

Nama : Wulan Novianti Ramadhini

NIM : 44220010065

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #AmanBersamaGojek Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @gojekindonesia Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Gojek.

Penelitian ini berfokus pada sejauh mana pengaruh pesan kampanye #AmanBersamaGojek melalui media sosial Instagram pada akun @gojekindonesia terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Gojek. Kampanye #AmanBersamaGojek digaungkan oleh Gojek untuk menciptakan ruang publik yang aman dan ramah untuk perempuan, sehingga dapat menjadi sumber rujukan yang mampu memberikan pengetahuan, mengubah persepsi dan perilaku masyarakat khususnya dalam menggunakan layanan transportasi Gojek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme yang bersifat kausal yaitu hubungan sebab-akibat dari kedua variabel. Metode yang digunakan adalah survei pada *followers* akun Instagram @gojekindonesia yang berjumlah 1.200.000 *followers*. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yakni *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #AmanBersamaGojek terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi Gojek dengan tingkat presentase sebesar 69,4%. Terdapat pengaruh pesan kampanye terhadap keputusan penggunaan terbukti dari nilai T hitung sebesar $14.896 > t$ tabel 1,2905 dengan signifikasi sebesar $0,000 < 0,1$. Berdasarkan pada hasil tersebut, diketahui bahwa hasil pada hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga menunjukkan adanya pengaruh pesan kampanye terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, Gojek, Keputusan Penggunaan, Instagram.

ABSTRACT

Name : Wulan Novianti Ramadhini

NIM : 44220010065

Study Program : Communication Studies

Title of Thesis Report: *The Influence of the #AmanBersamaGojek Campaign Message on Social Media Instagram @gojekindonesia Account on the Decision To Use Gojek Transportation Services.*

This research focuses on the extent of influence of the #AmanBersamaGojek campaign message on social media Instagram @gojekindonesia account on the decision to use Gojek transportation services. The #AmanBersamaGojek campaign was initiated by Gojek to create a public space that is safe and friendly for women, so that it can become a reference source that is able to provide knowledge, change people's perceptions and behavior, especially in using Gojek transportation services.

This research uses a quantitative approach with a causal positivism paradigm, namely the cause-and-effect relationship of the two variables. The method used was a survey of 1,200,000 followers of the @gojekindonesia Instagram account. Researchers collected data by distributing questionnaires to 100 respondents using a non probability sampling technique, namely purposive sampling.

The research results shows that there is a significant influence between the #AmanBersamaGojek campaign message on the decision to use Gojek transportation services with a percentage level of 69.4%. There is an influence of campaign messages on usage decisions as evidenced by the calculated T value of $14,896 > t$ table 1.2905 with a significance of $0.000 < 0.1$. Based on these results, it is known that the results of the hypothesis, namely H_0 is rejected and H_1 is accepted, then indicating that there is an influence of the campaign message on usage decisions.

Keywords: *Campaign Message, Gojek, Usage Decisions, Instagram*