

Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K

The Effect of Gojek's #PesanDariRumah PR Campaign on Consumer Awareness in Complying with Gojek's J3K Protocol

Gandy Des Ardy, El Chris Natalia^{*})

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jl. Jenderal Sudirman No.51, Jakarta 12930

^{*}E-mail korespondensi: elchris.natalia@atmajaya.ac.id

Diterima: 20 April 2022 | Disetujui: 25 Agustus 2022 | Publikasi online: 26 Agustus 2022

ABSTRACT

Various business sectors in Indonesia, which began operating again during the Covid-19 pandemic, must be balanced with innovations in health protocol standards as recommended by the government. One company that implements its health protocol innovation is Gojek with J3K: jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan (maintain health, cleanliness, and safety) which has 3 pillars, namely education, technology, and infrastructure. This study aims to determine the effect of Gojek's PR campaign #PesanDariRumah on consumer awareness in complying with Gojek's J3K protocol. The #PesanDariRumah PR campaign in this study focused on all three #PesanDariRumah videos uploaded on Gojek Indonesia's official YouTube channel. This study has independent variables, namely PR campaigns with dimensions of message structure, message content, framing, language, and emotional appeal, and has a dependent variable, namely, consumer awareness with cognitive, affective, and conative dimensions. This study uses an explanatory quantitative research method with data collection techniques using online questionnaires to 96 respondents. The results showed that there was a positive effect with a correlation coefficient of 0.550, including a moderate level of relationship between Gojek's #PesanDariRumah PR campaign and consumer awareness in complying with Gojek's J3K protocol.

Keywords: public relations, campaign, consumer awareness, gojek

ABSTRAK

Berbagai sektor bisnis di Indonesia yang mulai beroperasi kembali saat pandemi Covid-19 harus diimbangi dengan inovasi standar protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Salah satu perusahaan yang menerapkan inovasi protokol kesehatannya adalah Gojek dengan J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) yang memiliki 3 pilar, yaitu edukasi, teknologi, dan infrastruktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K. Kampanye PR #PesanDariRumah pada penelitian ini difokuskan pada keseluruhan tiga video #PesanDariRumah yang diunggah di kanal YouTube resmi Gojek Indonesia. Penelitian ini memiliki variabel bebas, yaitu kampanye PR dengan dimensi struktur pesan, konten pesan, framing, bahasa, dan daya tarik emosional, serta memiliki variabel terikat, yaitu, kesadaran konsumen dengan dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara daring kepada 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dengan koefisien korelasi sebesar 0,550, termasuk pada tingkat hubungan yang sedang antara kampanye PR Gojek #PesanDariRumah dan kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K.

Kata kunci: public relations, kampanye, kesadaran konsumen, gojek



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

Published under Department of Communication and Community Development Science, IPB University and in association with Forum Komunikasi Pembangunan Indonesia and Asosiasi Penerbitan Jurnal Komunikasi Indonesia.

E-ISSN: 2442-4102 | P-ISSN: 1693-3699

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menyebabkan berbagai aktivitas yang melibatkan banyak orang ditunda atau dibatalkan pelaksanaannya. Selain itu, pandemi juga menyebabkan berbagai kegiatan dilaksanakan secara daring dari rumah masing-masing. Pelaksanaan program pemerintah di Indonesia, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), PSBB Transisi, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), dan PPKM Mikro diimbangi dengan distribusi vaksin Covid-19. Setelah berbagai pembatasan kegiatan masyarakat dan terdistribusinya vaksin, pemerintah memutuskan untuk kembali mengizinkan kegiatan masyarakat di tempat umum dengan wajib menaati segala protokol kesehatan yang telah ditetapkan sesuai anjuran pemerintah, guna mengurangi resiko penyebaran Covid-19, seperti membatasi mobilisasi, menggunakan masker di tempat umum, memperbanyak cuci tangan, dan meningkatkan daya tahan tubuh (Handayani et al., 2020).

Standar protokol kesehatan sesuai anjuran Kementerian Kesehatan mulai diberlakukan ketika beberapa sektor bisnis, perusahaan-perusahaan yang melibatkan banyak orang dan bergerak pada bidang penyediaan jasa kembali beroperasi. Contoh protokol kesehatan yang telah diterapkan adalah pada pusat perbelanjaan dengan melakukan pengecekan suhu tubuh, anjuran menjaga jarak, menggunakan masker, serta wajib telah divaksin dan melakukan *check-in* pada aplikasi PeduliLindungi sebelum masuk ke pusat perbelanjaan (Prasetya, 2021). Protokol kesehatan seperti pengecekan suhu, penyemprotan disinfektan, penggunaan masker menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar memperoleh kepercayaan konsumen demi kelangsungan usaha atau bisnis yang dilakukan di tengah kondisi pandemi (Catriana, 2020). Pantano et al. (2020) menyatakan bahwa pandemi yang terjadi mengakibatkan semakin intensnya kebutuhan sehari-hari masyarakat dan juga penggunaan teknologi komunikasi. Bagi para pelaku usaha, situasi ini memerlukan penataan ulang strategi bisnis agar dapat beradaptasi dengan perubahan pasar. Pada penelitian ini, salah satu perusahaan pada bidang penyediaan jasa yang mulai berinovasi dan membuat standar protokol kesehatannya adalah Gojek.

Gojek, sebagai sebuah bentuk perkembangan teknologi telah mendukung terciptanya inovasi terkini di tengah masyarakat. Hal ini mendukung penjelasan yang diberikan oleh Setyowati (2019) bahwa komunikasi pembangunan dapat membantu proses pembangunan di suatu daerah, khususnya dalam difusi inovasi. Gojek mengembangkan layanannya melalui kemajuan teknologi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti layanan transportasi *online* yang dapat membantu mobilisasi masyarakat. Bahkan, Gojek memberikan kesempatan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan berpartisipasi sebagai mitra Gojek. Pembangunan dalam hal ini sering disamakan dengan modernisasi. Salah satu indikator modernisasi adalah munculnya perkembangan teknologi komunikasi secara pesat. Penyediaan berbagai layanan di Gojek saat ini telah memberikan gambaran teknologi yang mampu memudahkan masyarakat.

Gojek merupakan sebuah aplikasi super (*super app*) *platform on-demand* mulai beroperasi sejak tahun 2010. Berdiri di bawah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, Gojek merupakan unicorn startup pertama di Indonesia, dengan 3 pilar utama yaitu *speed*, *innovation*, dan *social impact*. Pada tahun pertama peluncurannya, Gojek melakukan aktivitasnya sebagai *call center* untuk pelayanan pemesanan *ojek* dan pesan-antar. Kini Gojek telah beroperasi di 3 negara di Asia Tenggara (Indonesia, Singapura, dan Vietnam), serta telah memiliki lebih dari 20 layanan yang terbagi dalam beberapa kategori, yaitu Transportasi dan Logistik (GoRide, GoCar, GoBluebird, GoBox, GoSend, dan GoTransit), Pengantaran Makanan dan Belanja (GoFood, GoShop, GoMall, dan GoMart), Berita dan Hiburan (GoNews, GoTix, GoGames, dan GoPlay), Kebutuhan Sehari-hari (GoService, GoFitness, dan GoMed), Pembayaran (GoPay, GoTagihan, GoPaylater, GoGive, GoSure, GoInvestasi, dan GoCorp), dan Lingkungan Hidup (GoGreener dan Carbon Offset). Pada 2021, Gojek bergabung dengan Tokopedia menjadi GoTo, menjadikannya perusahaan teknologi terbesar di Indonesia dan menjadi ekosistem andalan untuk keseharian (Gojek Indonesia, 2021a).

Keunggulan Gojek dapat terlihat melalui salah satu layanannya, yaitu GoFood. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Jakpat (Burhan, 2022), GoFood menjadi aplikasi pesan-antar makanan paling populer di Indonesia. Riset menunjukkan bahwa sebanyak 61% responden menggunakan aplikasi GoFood dalam tiga bulan terakhir, kemudian sebanyak 55% responden menggunakan ShopeeFood, 43% menggunakan GrabFood, dan TravelokaEats sebanyak 7%. Data secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebanyak 39% responden memilih GoFood sebagai aplikasi paling sering digunakan. Lalu disusul oleh ShopeeFood 38%, GrabFood 22%, dan TravelokaEats 1%. Selain itu, penelitian yang

dilakukan oleh Tenggara Strategics dan Universitas Prasetiya Mulya menunjukkan bahwa GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan yang paling disukai konsumen. Data menunjukkan sebanyak 50% responden menyatakan bahwa GoFood sebagai *top of mind platform* layanan pesan antar mereka. GoFood juga merupakan *platform* paling banyak diunduh (76%) oleh konsumen. Posisi kedua diduduki oleh ShopeeFood dengan data yang menunjukkan sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai *top of mind platform* pesan-antar makanan. Ketiga adalah GrabFood dengan jumlah 22% responden menjadikan GrabFood sebagai *top of mind platform* pesan-antar makanan.

Pada masa pandemi ini, Gojek melakukan berbagai upaya melalui aktivitas *public relations* untuk membangun citra perusahaan dan opini publik, serta memelihara kepercayaan publik. The British Institute of Public Relations mengartikan *public relations* sebagai sebuah upaya yang telah direncanakan untuk mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik serta bertanggung jawab atas kinerja, didasari oleh komunikasi dua arah yang dengan timbal balik yang saling memuaskan (Songu et al., 2019).

Seiring perkembangan zaman digital, *public relations* (PR) juga berkembang menjadi *public relations digital* yang didefinisikan Onggo (Dwijayanti & Kusumastuti, 2018) sebagai kegiatan atau aktivitas PR yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai media komunikasi serta sarana publisitas untuk membangun citra korporasi dan merek, serta untuk memelihara kepercayaan publik terhadap organisasi. Strategi *public relations* digital dipilih karena dianggap dinamis serta mengikuti perkembangan tren dalam berkomunikasi dan menjangkau publik organisasi. Terdapat beberapa perangkat yang dapat membantu PR digital dalam pemanfaatan media sosial, antara lain *electronic word-of-mouth* (e-WOM), *buzzer internet*, *search engine optimization* (SEO), dan aktivis media sosial (Mizanie & Irwansyah, 2019). Media sosial digunakan oleh Gojek untuk mengkampanyekan protokol Gojek J3K.

Selama beroperasi di tengah pandemi Covid-19, Gojek berupaya mengutamakan keselamatan pelanggan dalam setiap layanannya melalui penerapan protokol Gojek, yaitu Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan, dan Jaga Keamanan (J3K). Dilansir dari rilis pers Gojek, Gojek mengimplementasikan dengan serius protokol J3K dimana berfokus pada 3 pilar utama yang saling melengkapi: edukasi, teknologi, dan infrastruktur (Gojek Indonesia, 2021b).

Pilar edukasi diimplementasikan dengan edukasi berkelanjutan tentang penerapan protokol kesehatan bagi mitra *driver* dan pelanggan, edukasi manfaat vaksin, serta kampanye PR #PesanDariRumah. Pilar teknologi diimplementasikan dengan fitur-fitur seperti verifikasi masker *driver*, *geofencing* untuk membantu mitra *driver* menjaga jarak saat tidak berkendara, *update* suhu tubuh mitra *driver* yang dapat dilihat oleh konsumen, dan “Laporan Kepatuhan Protokol Kesehatan” yang dapat digunakan pelanggan dan mitra untuk memberikan laporan protokol kesehatan selama berkendara sebagai tanggung jawab bersama. Pilar infrastruktur yang diimplementasikan dengan pemasangan sekat pelindung pada kendaraan GoRide dan GoCar, memanfaatkan posko aman J3K yang wajib dikunjungi *driver* sebelum dapat beroperasi, layanan *drive-thru* vaksin, dan vaksinasi bagi mitra *driver* yang bekerjasama dengan Halodoc (Gojek Indonesia, 2021c).

Kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen, yaitu kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif (Roberto et al., 2020). Anggani (2014) mendefinisikan kampanye PR secara khusus sebagai kegiatan untuk menambah pengetahuan serta kesadaran khalayak yang dituju. Tujuannya adalah untuk mengambil perhatian dan menumbuhkan sudut pandang atau opini positif terhadap aktivitas korporasi yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga atau organisasi, sehingga kepercayaan masyarakat dapat tumbuh dan lembaga tersebut mendapat citra positif dengan proses komunikasi pesan secara intensif dan berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Pada Gojek, terdapat beberapa kampanye PR yang pernah dilakukan secara berkelanjutan, antara lain #GakPakeLama, #KasihLebih, Cerdikiawan #PastiAdaJalan, dan #PesanDariRumah.

Pesan yang bersifat persuasif menjadi salah satu faktor penting dalam kampanye PR, karena persuasi didefinisikan sebagai sebuah upaya untuk mendapatkan dukungan publik terhadap suatu opini atau tindakan, didasarkan pada metode yang benar dan etis (Bobbitt & Sullivan, 2014). Terdapat lima faktor kunci menurut Perloff yang memengaruhi pesan persuasi dalam sebuah kampanye PR yaitu: (1) struktur pesan merupakan bagaimana cara terbaik pesan dikemas dan disusun menjadi sebuah argumen; (2) konten pesan merupakan bukti nyata atas argumen yang dibangun oleh komunikator untuk mendukung argumen tersebut, dapat berupa objek, saksi mata, testimoni, data statistik, dan narasi; (3) *framing* merupakan proses untuk memilih beberapa poin aspek realitas dan membuatnya

lebih menonjol dibandingkan dengan yang lain; (4) bahasa merupakan bagaimana cara menyampaikan pesan dan kata-kata yang dipilih; dan (5) daya tarik emosional merupakan hal yang kompleks karena melibatkan penilaian kognitif dalam suatu situasi, rangsangan fisiologis, perasaan subjektif, motivasi untuk menunjukkan perilaku tertentu, dan ekspresi motorik atau wajah, terbagi menjadi daya tarik rasa takut dan rasa bersalah (Perloff, 2017).

Pada kampanye PR yang pesannya bersifat persuasif, terdapat lima kategori kampanye persuasif, yaitu (1) kampanye politik yang berkaitan dengan isu politik biasanya digunakan dengan tujuan untuk mempersuasi masyarakat dalam menyetujui atau menolak usulan atau tindakan pihak pemerintah; (2) kampanye komersial yang biasanya digunakan dengan tujuan promosi suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan, atau peluncuran perusahaan baru; (3) kampanye reputasi atau bisa juga disebut kampanye citra yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana publik organisasi melihat organisasi tersebut; (4) kampanye edukasi atau kesadaran masyarakat yang umumnya dilakukan oleh organisasi nirlaba yang berupaya mengedukasi masyarakat terhadap suatu isu tertentu, seperti isu kesehatan dan sosial; dan (5) kampanye aksi sosial yang fokusnya pada advokasi masalah atau tujuan sosial dalam jangka panjang (Bobbitt & Sullivan, 2014).

Pelaksanaan kampanye PR biasanya menggunakan empat jenis media, yaitu (1) media umum (email dan faksimili), (2) media massa (media cetak dan media elektronik/digital), (3) media spesial (iklan, logo, dan nama perusahaan), dan (4) media internal (pamflet, rekaman video maupun audio, seminar, dan diskusi) (Lestari & Hartanti, 2018). Menurut Pienrasmi (Syafaat & Wahyudin, 2020), pelaksanaan kampanye PR banyak menggunakan digital PR. Digital PR dalam praktiknya adalah sebuah kegiatan PR yang mengadaptasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi organisasi. Banyak organisasi atau institusi yang menggunakan digital PR melalui media sosial, seperti pada bank, lembaga pemerintahan, dan lainnya.

Gojek Indonesia melakukan kampanye PR #PesanDariRumah melalui media sosialnya. Video kampanye PR #PesanDariRumah yang jumlah keseluruhannya adalah sebanyak tiga video, diunggah pada kanal resmi YouTube Gojek pada 18 Maret, 10 Mei, dan 22 Mei 2021, serta pada akun resmi Instagram, Facebook, dan Twitter Gojek pada tanggal yang sama. Selain menggunakan video kampanye PR, Gojek juga mengikutsertakan keluarga mitra *driver* dengan menggunakan surat berisi pesan dari anggota keluarga mitra *driver* yang ditempelkan pada sekat pelindung, untuk mengingatkan mitra *driver* dan konsumen untuk saling menjaga satu sama lain karena ada keluarga yang menunggu di rumah.

Penelitian ini akan difokuskan pada video kampanye PR #PesanDariRumah di media sosial YouTube. Media sosial dianggap efektif dalam menyampaikan pesan cepat pada khalayak luas dengan mudah dan dapat diakses kapan dan dimana saja. Karakteristik media sosial yang lebih interaktif dibanding media konvensional menjadikan media sosial alat untuk penyebaran pesan (Ulfa & Fatchiya, 2017).

YouTube merupakan sebuah situs media sosial yang pertama kali muncul tahun 2006 untuk mengunggah video dan saat ini sudah berkembang pesat (Chandra, 2017). Berdasarkan hasil survei We Are Social & Hootsuite pada 2021 (Kemp, 2021), Youtube merupakan *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Youtube menjadi app atau *platform* yang paling sering digunakan untuk *video streaming*. Persentase audiens pengguna media sosial Youtube di Indonesia diketahui sebanyak 45,9% adalah perempuan dan 54,1% adalah laki-laki. Gojek, dalam hal ini menggunakan Youtube sebagai salah satu *platform* untuk memperkenalkan layanannya melalui *video streaming*. Saat ini Youtube Gojek telah mencapai sebanyak 273.000 *subscribers*.

Kesadaran merupakan langkah awal yang penting bagi tumbuhnya gerakan sosial secara berkesinambungan (Mustopa et al., 2020). Kesadaran masyarakat merupakan sebuah sikap serta rasa tahu dan mengerti yang tumbuh dan berkembang pada masyarakat karena dipengaruhi oleh faktor seperti lingkungan, peraturan-peraturan, dan peranan pemerintah (Muttaqien et al., 2019). Menurut Supardi & Diana (2020), kesadaran masyarakat lahir dari masyarakat itu sendiri yang lahir dari kebiasaan dalam masyarakat, dipengaruhi oleh lingkungan, peraturan-peraturan dan peranan pemerintahnya.. Terdapat tiga aspek kesadaran konsumen sebagai sebuah sikap, yaitu: (1) kognitif, dapat mempengaruhi sikap melalui pikiran sadar dan logis, yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi dari sumber lain (Abun et al., 2019a); (2) afektif, yang merupakan aspek yang berhubungan dengan perasaan, reaksi emosi, rasa suka atau tidak suka terhadap sebuah objek sikap, dan dapat berasal dari kepribadian, motif tertentu, norma sosial, dan lain-lain (Abun et al., 2019b); serta (3) konatif, berpengaruh terhadap sikap dengan kebiasaan dan tindakan tidak sadar, meliputi reaksi perilaku terhadap sebuah objek sikap (Abun et al., 2019b).

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian pertama (Novena & Meisyaroh, 2020) menganalisis tentang bagaimana kampanye PR #NOSTRAWMOVEMENT yang dilakukan oleh KFC Raden Inten memiliki pengaruh pada partisipasi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kampanye PR dengan partisipasi konsumen. Persamaan penelitian pertama ini dengan penelitian yang saat ini dikaji adalah meneliti mengenai bagaimana kampanye PR dapat berpengaruh, akan tetapi terdapat juga perbedaannya. Penelitian yang dikaji oleh peneliti saat ini mencoba melihat bagaimana kampanye PR berpengaruh pada kesadaran konsumen, sedangkan penelitian terdahulu ini melihat pengaruh kampanye PR terhadap partisipasi konsumen.

Penelitian kedua (Lestari & Hartanti, 2018) meneliti tentang pengaruh kampanye PR internal karyawan Atma Jaya #CerMatKerLAP terhadap perubahan perilaku karyawan menggunakan model 5 tahap perubahan perilaku AIETA. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kampanye PR #CerMatKerLAP berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perubahan perilaku karyawan Atma Jaya. Persamaan antara penelitian kedua ini dan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah membahas mengenai pengaruh kampanye PR. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu kedua meneliti tentang perubahan perilaku, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti hanya sampai tahap kesadaran.

Kedua penelitian terdahulu tersebut mengkaji tentang pengaruh kampanye PR terhadap publiknya. Berdasarkan pada kampanye PR #PesanDariRumah yang merupakan implementasi dari pilar edukasi protokol J3K, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol J3K?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol J3K. Ada faktor lainnya yang memiliki pengaruh pada kesadaran konsumen Gojek untuk menaati protokol J3K, namun pada penelitian ini peneliti hanya menyorot kesadaran yang disebabkan oleh video kampanye PR #PesanDariRumah pada *platform* YouTube.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner secara daring. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengaplikasikan tahapan sistematis dalam metode ilmiah, sementara menggunakan unsur kuantitatif seperti sistem numerik atau angka-angka untuk meneliti hubungan atau efek dari suatu variabel tertentu (Edmonds & Kennedy, 2019). Kurniawan dan Puspitaningtyas (Hardani et al., 2020) menjelaskan bahwa membangun teori dari data atau fakta yang ada merupakan arah dan fokus pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori atau eksplanatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan yang terdapat pada beberapa variabel (variabel bebas dan variabel terikat) (Purba & Simanjuntak, 2011). Sedangkan menurut Siyoto & Sodik (2015), penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menguji hubungan sebab-akibat antara dua fenomena (variabel) atau lebih.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan transportasi Gojek yang pernah menonton paling tidak salah satu video kampanye PR Gojek #PesanDariRumah pada platform YouTube. Dari keseluruhan tiga video kampanye PR tersebut yang diunggah pada kanal resmi YouTube Gojek pada 18 Maret, 10 Mei, dan 22 Mei 2021, masing-masing telah mencapai 3,2 juta tayangan, 10,4 juta tayangan, dan 6,4 ribu tayangan per 14 April 2022. Akan tetapi peneliti tidak bisa mengetahui secara pasti berapa jumlah populasi karena jumlah tayangan video pada YouTube tidak menggambarkan jumlah populasi penonton, tetapi jumlah video diputar. Berdasarkan hasil observasi video pada Youtube tersebut, data yang terlihat hanyalah jumlah video yang diputar atau ditonton oleh pengguna Youtube.

Penyebaran kuesioner dilakukan peneliti secara daring melalui *google form*. Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, jenis *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Siyoto & Sodik, 2015). Namun, karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan ketetapan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui, didapatkan angka sebesar 96,04. Apabila dilakukan pembulatan matematika, maka jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow adalah 96 sampel.

Pre-test untuk uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 sampel untuk menguji tiap butir pernyataan pada variabel X (kampanye PR) dan variabel Y (kesadaran konsumen). Uji validitas dilakukan menggunakan pearson product moment dengan ketentuan pengambilan keputusan apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pernyataan dinyatakan valid (Agustian et al., 2019). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji alpha cronbach dengan ketentuan apabila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel, dan berlaku sebaliknya (Gunawan & Sunardi, 2016).

Hasil uji validitas pada 30 responden di luar sampel penelitian didapatkan hasil bahwa 23 dari 24 pernyataan mendapatkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid. 1 pernyataan yang memiliki r hitung lebih kecil dari r tabel dinyatakan tidak valid dan akan dihilangkan. Hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden pada variabel X (kampanye PR) dan variabel Y (kesadaran konsumen) mendapatkan hasil nilai *alpha cronbach* masing-masing 0,924 dan 0,765, lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan peneliti sebagai instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Setelah melakukan *pre-test*, maka selanjutnya peneliti membagikan kuesioner daring kepada 96 responden. Peneliti tidak memasukkan data 30 responden *pre-test* ke dalam keseluruhan data 96 responden.

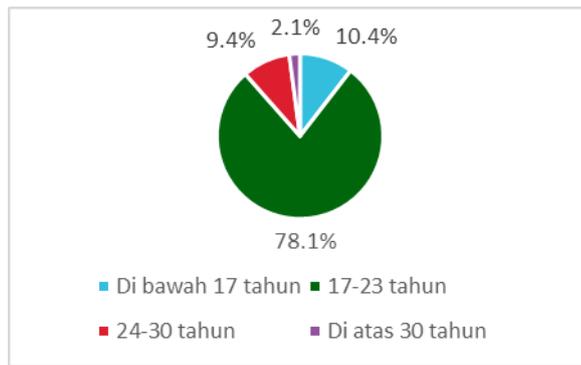
Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa uji. Pertama, uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan P Plot untuk melihat apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang tersebar secara normal. Data dianggap tersebar secara normal menurut uji normalitas Kolmogorov Smirnov apabila taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 (Nuryadi et al., 2017). Kedua, uji korelasi, yaitu uji untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel menggunakan ukuran koefisien korelasi (r) yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1 menggunakan pearson product moment. Apabila nilai koefisien korelasi semakin mendekati angka 1 berarti hubungan antara kedua variabel semakin tinggi, begitu pula sebaliknya (Nuryadi et al., 2017). Ketiga, analisis koefisien determinasi yang dilakukan untuk menentukan besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Paiman, 2019). Terakhir, analisis regresi pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana karena jumlah variabel pada penelitian ini hanya berjumlah dua, tujuannya untuk menentukan persamaan regresi yang baik, serta bisa diterapkan untuk menaksir nilai variabel terikat (Y) (Nuryadi et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama pelaksanaan kegiatan masyarakat di masa pandemi Covid-19, berbagai sektor jasa berinovasi menciptakan standar keamanannya masing-masing untuk menarik kepercayaan masyarakat dan memastikan pengguna jasanya aman dari resiko bahaya Covid-19. Salah satu perusahaan jasa yang telah menerapkan standar keamanannya adalah Gojek dengan protokol J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan). Protokol J3K milik Gojek difokuskan pada tiga pilar utama yang saling melengkapi, yaitu pilar edukasi, teknologi, dan infrastruktur.

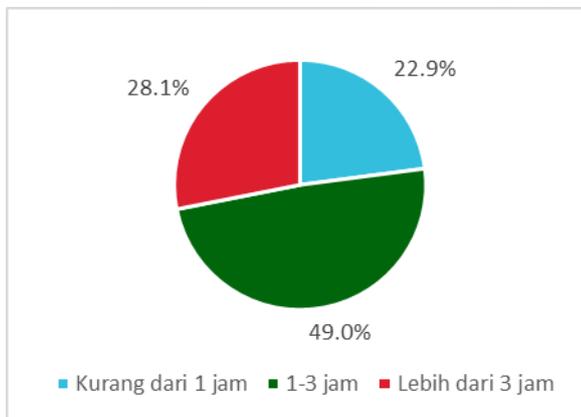
Kampanye PR #PesanDariRumah hadir sebagai implementasi dari pilar edukasi protokol J3K dengan pesan utama bahwa menjaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan satu sama lain merupakan tanggung jawab bersama. Pelaksanaan kampanye PR #PesanDariRumah sebagai bentuk edukasi bagi masyarakat dilakukan dengan menggunakan tiga video kampanye PR pada media sosial Gojek Indonesia, salah satunya pada YouTube.

Berdasarkan Gambar 1 (halaman 197), diketahui bahwa jumlah terbanyak responden yang diperoleh peneliti berada pada rentang usia 17-23 tahun adalah sebanyak 75 responden dengan persentase sebesar 78,1%. Selanjutnya kategori usia di bawah 17 tahun sejumlah 10 responden dengan persentase sebesar 10,4% serta kategori rentang usia 24-30 tahun sejumlah 9 responden dengan persentase sebesar 9,4%. Kategori usia yang paling sedikit adalah kategori di atas 30 tahun dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1%. Kategorisasi usia diperlukan untuk menggambarkan pada tingkatan usia berapa penonton video Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah.



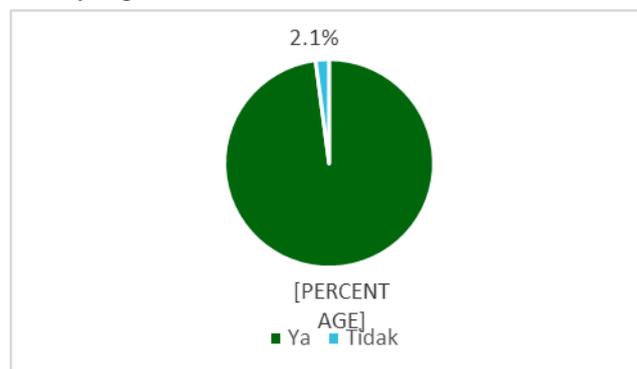
Gambar 1. Usia Responden

Pada karakteristik berdasarkan durasi mengakses YouTube dalam satu hari (Gambar 2), responden pada penelitian ini terbagi ke dalam 3 kategori. Mayoritas responden mengakses YouTube selama 1-3 jam dalam satu hari, yaitu sejumlah 47 responden dengan persentase sebesar 49%. Berikutnya disusul oleh kategori lebih dari 3 jam berjumlah 27 responden dengan persentase sebesar 28,1%. Kategori dengan jumlah responden paling sedikit pada jenis karakteristik ini adalah kategori yang mengakses YouTube kurang dari 1 jam sehari, yaitu sejumlah 22 responden dengan persentase sebesar 22,9%.



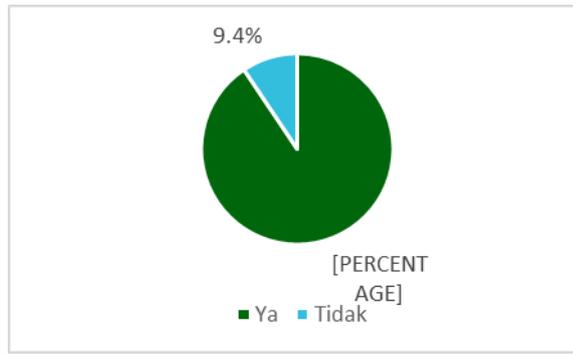
Gambar 2. Durasi Mengakses YouTube dalam Satu Hari

Sebanyak 94 responden dengan persentase 97,9% pernah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah “Pesan Dari Rumah Buat Kita Yang Di Jalan” di YouTube (Gambar 3). Sebanyak 2 responden dengan persentase 2,1% belum pernah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah “Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan” di YouTube.



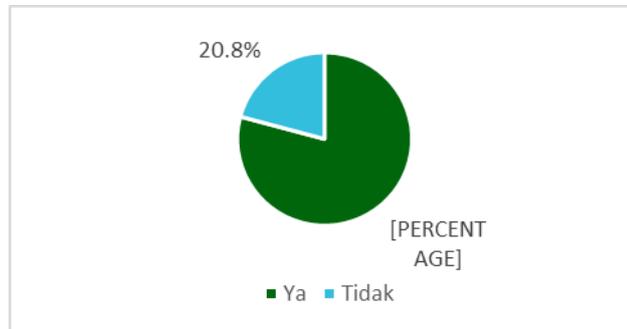
Gambar 3. Pernah Menonton Video Kampanye PR #PesanDariRumah “Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan” di YouTube

Berdasarkan Gambar 4 (halaman 198), dapat dilihat bahwa sebanyak 87 responden dengan persentase sebesar 90,6% pernah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah “Pesan dari Rumah Buat Bang Jeki” di YouTube. Sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 9,4% belum pernah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah “Pesan dari Rumah Buat Kita yang di Jalan” di YouTube.



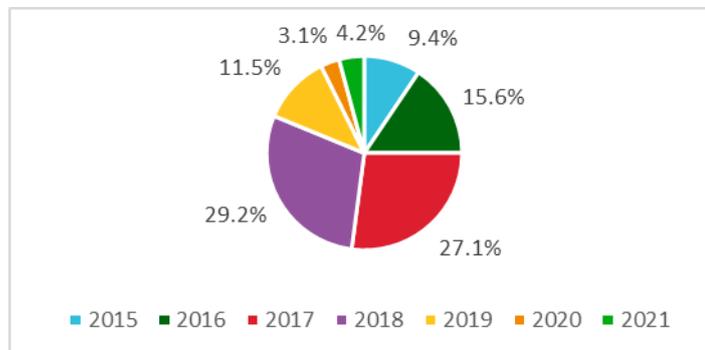
Gambar 4. Pernah Menonton Video Kampanye PR #PesanDariRumah “Pesan dari Rumah Buat Bang Jeki” di YouTube

Berdasarkan Gambar 5, diketahui bahwa sejumlah 76 responden dengan persentase sebesar 79,2% pernah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah “Pesan dari Keluarga Mitra *Driver* Gojek di Rumah” di YouTube. Sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 20,8% belum pernah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah “Pesan dari Keluarga Mitra *Driver* Gojek di Rumah” di YouTube.



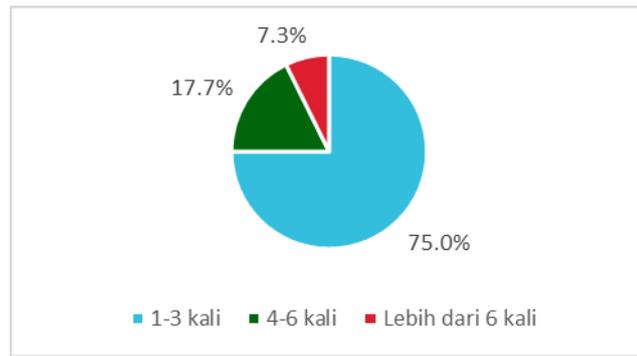
Gambar 5. Pernah Menonton Video Kampanye PR #PesanDariRumah “Pesan dari Keluarga Mitra *Driver* Gojek di Rumah” di YouTube

Berdasarkan Gambar 6, mayoritas responden telah menggunakan layanan transportasi Gojek sejak tahun 2018 dengan jumlah 28 responden dan persentase sebesar 29,2 persen, kemudian disusul oleh kategori tahun 2017 dengan jumlah 26 responden dan persentase sebesar 27,1%. Berikutnya kategori tahun 2016 menempati posisi tertinggi ketiga dengan jumlah responden sebanyak 15 dan persentase sebesar 15,6%. Kategori tertinggi keempat adalah kategori tahun 2019 dengan jumlah 11 responden (11,5%), dilanjutkan kategori tahun 2015 dengan jumlah 9 responden (9,4%). Selanjutnya adalah kategori tahun 2021 yang mendapatkan persentase sebesar 4,2% dengan jumlah 4 responden dan kategori tahun 2020 mendapatkan persentase sebesar 3,1% dengan jumlah 3 responden.



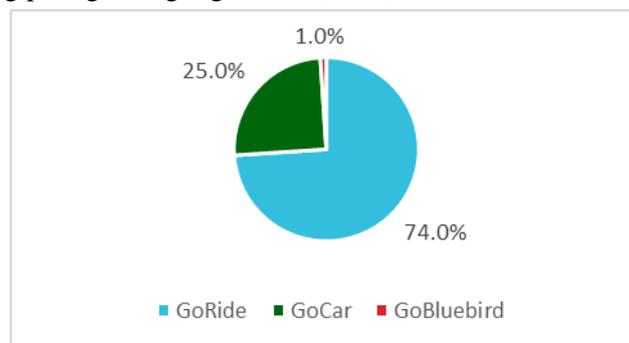
Gambar 6. Tahun Pertama Menggunakan Layanan Transportasi Gojek

Gambar 7 (halaman 199) dapat menyatakan bahwa jumlah terbanyak responden memakai layanan transportasi Gojek sebanyak 1-3 kali dalam seminggu, yaitu sebesar 72 responden (75,0%). Selanjutnya kategori 4-6 kali dalam satu minggu sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17,7% dan kategori lebih dari 6 kali dalam satu minggu sejumlah 7 responden dengan persentase 7,3%.



Gambar 7. Frekuensi Menggunakan Layanan Transportasi Gojek dalam Satu Minggu

Berdasarkan Gambar 8, dapat diketahui bahwa jenis layanan transportasi yang paling sering digunakan oleh mayoritas responden adalah GoRide dengan persentase sebesar 74,0% (71 responden). Selain GoRide, GoCar menjadi jenis layanan transportasi yang paling sering digunakan oleh 24 orang responden (25,0%), sedangkan hanya 1 orang responden yang memilih GoBluebird sebagai jenis layanan transportasi yang paling sering digunakan (1,0%).



Gambar 8. Jenis Layanan Transportasi Gojek yang Paling Sering Digunakan

Dari hasil skor kuesioner 96 responden, peneliti menggunakan rentang skala untuk menafsirkan kesimpulan dari nilai rata-rata tiap butir pernyataan. Rentang skala tersebut dihitung menggunakan interval kelas, dan terbagi menjadi: (1) kelas interval 1,00 – 1,75 disimpulkan sangat tidak setuju; (2) kelas interval 1,76 – 2,50 disimpulkan tidak setuju; (3) kelas interval 2,51 – 3,25 disimpulkan setuju; dan (4) kelas interval 3,26 – 4,00 disimpulkan sangat setuju.

Pada Tabel 1 (halaman 200) didapatkan nilai *overall mean score* sebesar 3,72 untuk variabel kampanye PR (X) dengan dimensi struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kampanye PR #PesanDariRumah (X) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap responden dan responden sangat setuju dengan butir-butir pernyataan pada variabel ini.

Pada dimensi struktur pesan, terdapat tiga butir pernyataan. Pernyataan yang mendapat skor rata-rata terbesar yaitu 3,79 adalah pernyataan dengan kode S2 dan S3. Berdasarkan hasil skor rata-rata tersebut, disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa isi pesan video kampanye PR #PesanDariRumah jelas dan disusun dengan baik. Hal ini dapat disebabkan karena penyusunan pesan yang terstruktur dengan baik pada video kampanye PR #PesanDariRumah. Meskipun pernyataan dengan kode S1 merupakan pernyataan dengan skor terendah pada dimensi ini yaitu 3,71, tetapi dapat disimpulkan juga bahwa responden sangat setuju bahwa mereka mengetahui pesan utama kampanye PR #PesanDariRumah.

Butir pernyataan yang mendapatkan skor rata-rata terbesar pada dimensi ini adalah pernyataan dengan kode K3, yaitu sebesar 3,80. Maka dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa adegan pada video kampanye PR #PesanDariRumah mendukung pesan yang ingin disampaikan. Hal ini bisa disebabkan karena adegan yang ditunjukkan selaras dengan pesan yang ingin disampaikan. Butir pernyataan dengan skor rata-rata terkecil pada dimensi ini adalah pernyataan dengan kode K2 sebesar 3,54. Akan tetapi, berdasarkan skor tersebut tetap dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa mereka percaya adegan pada video kampanye PR #PesanDariRumah merupakan gambaran nyata dari kejadian yang dialami mitra *driver* Gojek.

Tabel 1. Mean Score and Overall Mean Score Kampanye PR

Kode	Pernyataan	N	Mean Score	Kesimpulan
S1	Saya mengetahui pesan utama kampanye PR #PesanDariRumah	96	3,71	Sangat Setuju
S2	Menurut saya, isi pesan pada video kampanye PR #PesanDariRumah jelas	96	3,79	Sangat Setuju
S3	Menurut saya, pesan pada video kampanye PR #PesanDariRumah disusun dengan baik	96	3,79	Sangat Setuju
K1	Menurut saya, adegan yang ditunjukkan pada video kampanye PR #PesanDariRumah dapat dipercaya	96	3,55	Sangat Setuju
K2	Saya percaya bahwa adegan yang ditunjukkan pada video kampanye PR #PesanDariRumah merupakan gambaran nyata dari kejadian yang dialami keluarga mitra <i>driver</i> Gojek	96	3,54	Sangat Setuju
K3	Menurut saya, adegan pada video kampanye PR #PesanDariRumah mendukung pesan yang ingin disampaikan	96	3,80	Sangat Setuju
F1	Saya merasa pesan utama yang ditonjolkan dari narasi audio pada video kampanye PR #PesanDariRumah adalah ajakan menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) dalam berkendara dengan Gojek	96	3,74	Sangat Setuju
F2	Saya merasa pesan utama yang ditonjolkan dari adegan pada video kampanye PR #PesanDariRumah adalah ajakan menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) dalam berkendara dengan Gojek	96	3,77	Sangat Setuju
F3	Saya merasa kampanye PR #PesanDariRumah menekankan bahwa saling menjaga merupakan tanggung jawab bersama	96	3,78	Sangat Setuju
B1	Menurut saya, pemilihan kata pada video kampanye PR #PesanDariRumah mendukung pesan utama yang ingin disampaikan	96	3,66	Sangat Setuju
B2	Menurut saya, penggunaan intonasi (tinggi-rendahnya nada) pada video kampanye PR #PesanDariRumah mendukung pesan utama yang ingin disampaikan	96	3,68	Sangat Setuju
B3	Menurut saya, penggunaan artikulasi (cepat-lambatnya pengucapan) pada video kampanye PR #PesanDariRumah mendukung pesan utama yang ingin disampaikan	96	3,68	Sangat Setuju
D1	Saya merasakan empati ketika menonton video kampanye PR #PesanDariRumah	96	3,75	Sangat Setuju
D2	Saya melihat unsur empati sebagai kekuatan utama pada video kampanye PR #PesanDariRumah	96	3,78	Sangat Setuju
D3	Saya merasa bertanggung jawab untuk sama-sama menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah	96	3,73	Sangat Setuju
Overall Mean Score			3,72	Sangat Setuju

Nilai rata-rata tertinggi dimensi *framing* pada variabel kampanye PR ada pada pernyataan dengan kode F3. Pernyataan ini mendapatkan skor 3,78, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju kampanye PR #PesanDariRumah menekankan bahwa saling menjaga merupakan tanggung jawab bersama. Hal ini dapat terjadi karena konten dalam video kampanye PR #PesanDariRumah mencantumkan pesan ini beberapa kali dan dalam berbagai bentuk, seperti narasi audio dan tulisan. Untuk butir pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan dengan kode F1 yang memiliki skor tidak jauh dari F2 dan F3, yaitu sebesar 3,74. Maka berdasarkan skor tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju di video kampanye PR #PesanDariRumah terdapat ajakan menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) yang ditonjolkan pada narasi audio.

Pada dimensi ini, nilai rata-rata tertinggi dengan skor 3,68 didapatkan oleh pernyataan B2 dan B3. Dari skor tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju penggunaan intonasi (tinggi-rendahnya nada) dan artikulasi (cepat-lambatnya pengucapan) pada video kampanye PR #PesanDariRumah mendukung pesan utama yang disampaikan. Pesan pada video kampanye PR #PesanDariRumah disampaikan dengan intonasi yang cenderung rendah dan artikulasi yang sedang ke lambat. Tidak jauh dari B2 dan B3, pernyataan B1 mendapatkan skor 3,66 yang berarti responden juga sangat setuju bahwa pemilihan kata pada video kampanye PR #PesanDariRumah mendukung pesan utama yang disampaikan.

Pernyataan dengan kode D2 pada dimensi daya tarik emosional mendapatkan skor tertinggi pada dimensi ini yaitu sebesar 3,78. Dapat disimpulkan, responden sangat setuju bahwa unsur empati menjadi kekuatan utama pada video kampanye PR #PesanDariRumah. Selanjutnya, pernyataan D1 mendapatkan skor sebesar 3,75 yang dapat diartikan sebagai responden sangat setuju bahwa mereka merasakan empati ketika menonton video kampanye PR #PesanDariRumah. Pernyataan selanjutnya adalah D3 yang mendapatkan skor 3,73, sehingga disimpulkan bahwa responden sangat setuju merasa ikut bertanggung jawab untuk sama-sama menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah.

Pada Tabel 2 diperoleh nilai *overall mean score* sebesar 3,58 untuk variabel kesadaran konsumen (Y) dengan dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kesadaran konsumen yang baik dalam menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) dan responden Sangat Setuju dengan butir-butir pernyataan pada variabel ini.

Tabel 2. Mean Score dan Overall Mean Score Kesadaran Konsumen

Kode	Pernyataan	N	Mean Score	Kesimpulan
KG1	Saya mendapatkan sudut pandang baru mengenai kekhawatiran keluarga <i>driver</i> Gojek setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah	96	3,52	Sangat Setuju
KG2	Saya mengetahui bahwa <i>driver</i> Gojek dan keluarganya selalu berusaha dengan maksimal dalam menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) dengan ketat setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah	96	3,48	Sangat Setuju
KG3	Saya sadar bahwa menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) merupakan tanggung jawab bersama setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah	96	3,78	Sangat Setuju
A1	Saya merasa senang dengan hadirnya kampanye PR #PesanDariRumah	96	3,63	Sangat Setuju
A2	Saya merasa aman menggunakan layanan transportasi Gojek setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah	96	3,48	Sangat Setuju
A3	Saya menjadi lebih ingin menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) dalam berkendara menggunakan Gojek setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah	96	3,73	Sangat Setuju
KN1	Saya melakukan pengecekan kelengkapan agar sesuai dengan protokol Gojek J3K sebelum akan berkendara dengan Gojek	96	3,53	Sangat Setuju
KN2	Saya mengingatkan orang terdekat untuk menaati protokol Gojek J3K sebelum berkendara dengan Gojek	96	3,50	Sangat Setuju
Overall Mean Score			3,58	Sangat Setuju

Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi kognitif dari variabel kesadaran konsumen didapatkan oleh pernyataan KG3 dengan skor sebesar 3,78. Skor ini menandakan responden yang merasa sangat setuju bahwa setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah, mereka sadar untuk menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) karena merupakan tanggung jawab bersama. Pernyataan yang memiliki skor tertinggi kedua pada dimensi ini adalah pernyataan dengan kode KG1 yaitu sebesar 3,52. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan mereka mendapatkan sudut pandang baru mengenai kekhawatiran *driver* Gojek setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah. Pernyataan dengan kode KG2 mendapatkan skor terendah pada dimensi ini yaitu 3,48, akan tetapi berdasarkan skor tersebut responden masih sangat setuju dengan ini. Sehingga disimpulkan bahwa setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah, responden mengetahui bahwa *driver* Gojek dan keluarganya selalu berusaha dengan maksimal untuk menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) dengan ketat.

Dari tiga pernyataan pada dimensi afektif, pernyataan dengan kode A3 memiliki skor yang paling besar yaitu sebesar 3,73. Berdasarkan skor ini, responden merasa sangat setuju bahwa setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah, mereka menjadi lebih ingin menaati protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) dalam berkendara menggunakan Gojek. Setelah itu, disusul dengan pernyataan A1 dengan skor 3,63 yang berarti responden sangat setuju bahwa mereka merasa senang dengan hadirnya kampanye PR #PesanDariRumah. Butir pernyataan yang mendapatkan skor paling rendah adalah pernyataan A2 dengan skor sebesar 3,48. Meskipun

mendapatkan skor paling rendah, tetapi tetap dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan merasa aman menggunakan layanan transportasi Gojek setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah.

Pada dimensi konatif dari variabel kesadaran konsumen, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan KN1 dengan skor 3,53. Maka dari itu dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa mereka melakukan pengecekan kelengkapan agar sesuai dengan protokol Gojek J3K (jaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan) sebelum akan berkendara dengan Gojek. Setelah itu disusul dengan pernyataan KN2 dengan skor 3,50 yang dapat diartikan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan mengingatkan orang terdekat untuk menaati protokol Gojek J3K sebelum berkendara dengan Gojek.

Peneliti melakukan perhitungan uji normalitas untuk melihat persebaran data. Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, peneliti mendapatkan hasil $p = 0,178$. Berdasarkan ketentuan pada pengujian ini, apabila taraf signifikansi (p) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap tersebar normal. Karena hasil uji Kolmogorov Smirnov yang dilakukan peneliti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebar secara normal. Hasil uji normalitas juga dilakukan menggunakan metode P Plot yang menunjukkan bahwa data berupa titik-titik berada di sekitar garis diagonal. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa data tersebar secara normal.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,550 dengan signifikansi sebesar 0,000. Penafsiran seberapa kuat atau tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel dapat dilihat menggunakan pedoman derajat hubungan berikut: (1) interval koefisien 0,00 – 0,20 tidak memiliki korelasi; (2) interval koefisien 0,21 – 0,40 memiliki tingkat korelasi rendah; (3) interval koefisien 0,41 – 0,60 memiliki tingkat korelasi sedang; (4) interval koefisien 0,61 – 0,80 memiliki tingkat korelasi kuat; dan (5) interval koefisien 0,81 – 1,00 memiliki tingkat korelasi sempurna (Asmoro & Indrarini, 2021). Karena nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,550, maka masuk dalam interval koefisien 0,41 – 0,60 dengan golongan tingkat hubungan sedang. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan bersifat sedang antara kampanye PR #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K.

Dari tabel hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (r^2) adalah sebesar 0,303, yang berarti besar pengaruh kampanye PR #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K adalah sebesar 30,3%. Sisa persentase 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas oleh peneliti pada penelitian ini.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,962 + 0,317X$. Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa terdapat nilai konstanta yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel kampanye PR (X) terhadap variabel kesadaran konsumen (Y) bersifat positif. Berdasarkan persamaan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa apabila nilai variabel kampanye PR (X) bernilai 0, maka nilai variabel kesadaran konsumen (Y) adalah sebesar 10,962, dan setiap kenaikan satu satuan variabel kampanye PR (X), maka variabel kesadaran konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,317.

Hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K; dan (2) H_1 : Terdapat pengaruh kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K.

Berdasarkan tabel hasil uji statistik t , didapatkan nilai t hitung sebesar 6,386. Apabila nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dari perhitungan $df (n-1)$ yaitu 95, dapat disimpulkan bahwa t hitung ($6,386$) $>$ t tabel ($1,985$). Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka tolak H_0 dan terima H_1 . Oleh karena itu, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kampanye PR #PesanDariRumah (X) terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K (Y).

Menurut Gregory (2010), kampanye dapat menjadi salah satu strategi kreatif yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan program kepada publik. Gojek telah mengeluarkan berbagai kampanye melalui pilar edukasinya untuk meningkatkan pemahaman dan perubahan perilaku masyarakat. Pada penelitian ini kampanye yang dikaji merupakan kampanye #PesanDariRumah. Gojek melakukan kampanye #PesanDariRumah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya J3K. Masyarakat dalam hal ini tidak hanya pelanggan, tetapi juga mitra Gojek. Chief Transport

Officer Gojek, Raditya Wibowo, mengatakan bahwa diharapkan Gerakan ini dapat memunculkan kesadaran masyarakat untuk patuh dalam menjalankan protokol kesehatan dan dapat membantu menekan angka penyebaran Covid-19 (Hakim, 2021). Kampanye #PesanDariRumah ingin menunjukkan bahwa menerapkan protokol J3K selama berkendara merupakan tanggung jawab bersama antara mitra dan pelanggan Gojek.

Gregory (2010) menjelaskan bahwa tujuan dari kampanye adalah tujuan (*aims*) dan objektivitas (*objectivity*). Tujuan merupakan sebuah pernyataan umum yang komunikator ingin sampaikan kepada publik. Sementara, objektivitas merupakan turunan dari tujuan dan bersifat lebih spesifik serta terukur. Tujuan dan objektivitas ini dapat didefinisikan melalui berbagai kegiatan, seperti opini, video news release (VNR), *blog* dan *tweet*, dan lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan dari kampanye Gojek ini adalah untuk membangun kesadaran masyarakat akan protokol Kesehatan J3K. objektivitasnya adalah membangun kesadaran kesadaran masyarakat melalui pemahaman dalam menerapkan protocol Kesehatan J3K yang adalah tanggung jawab bersama. Hal ini terlihat pada nilai rata-rata tertinggi pada dimensi kognitif dari variabel kesadaran konsumen sebesar 3,78. Skor ini menandakan responden sangat setuju bahwa setelah menonton video kampanye PR #PesanDariRumah, mereka sadar untuk menaati protokol Gojek J3K karena merupakan tanggung jawab bersama. Secara keseluruhan, jika dikaji berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kampanye dapat mengubah perilaku seseorang dan menimbulkan kesadaran masyarakat. Penelitian ini juga menunjukkan hal yang sama bahwa kampanye berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat, yaitu konsumen.

Kampanye yang dilakukan Gojek dapat dikatakan berhasil membangun kesadaran konsumen melalui tiga video yang telah ditonton. Dalam kampanye *public relations*, pesan persuasi menjadi salah satu hal penting karena akan berhubungan dengan hasil akhir kampanye PR yang dilakukan. Persuasi adalah sebuah upaya untuk mendapatkan dukungan publik terhadap suatu opini atau tindakan, didasarkan pada metode yang benar dan etis (Bobbitt & Sullivan, 2014). Video yang diunggah memuat pesan yang persuasif yang juga menunjukkan pendapat dan pesan nyata dari apa yang dialami oleh mitra Gojek. Pesan persuasif di sini juga dinyatakan dengan pernyataan responden yang menunjukkan bahwa setelah menonton video mereka ikut menaati pesan dari kampanye tersebut dan mengingatkan orang-orang terdekat untuk mematuhi protokol Gojek J3K. Pada penelitian ini dapat diketahui juga bahwa pesan video pada media sosial Youtube yang jelas, informatif dan selaras dengan tujuan kampanye dapat memberikan dampak yang signifikan bagi penonton dalam memahami video dan membangun kesadaran dalam diri penonton. Kesadaran diri tersebut terbentuk melalui pemikiran dan persepsi, perasaan/emosi, dan sikap atau perilaku seseorang yang telah terpapar oleh pesan kampanye.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye PR Gojek #PesanDariRumah memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat hubungan yang sedang terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K. Pengaruh yang positif terlihat dari analisis regresi yang memiliki nilai konstanta bersifat positif. Tingkat hubungan yang sedang didapatkan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,550, yang termasuk dalam interval koefisien 0,41 – 0,60 dengan golongan tingkat hubungan sedang. Besar pengaruh kampanye PR #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K adalah sebesar 30,3%, sedangkan sisa persentase 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas oleh peneliti pada penelitian ini. Tujuan dari kampanye Gojek #PesanDariRumah telah memenuhi unsur kampanye yang baik dimana konsumen paham akan pesan yang disampaikan dan merasa sama-sama bertanggung jawab dalam melakukan potokol Kesehatan J3K. Kampanye ini mempengaruhi kesadaran konsumen bahwa menjaga kesehatan adalah hal penting.

Untuk penelitian berikutnya, peneliti menyarankan perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam menggunakan metode kualitatif mengenai faktor-faktor lainnya mengenai kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk memilih media sosial Gojek lainnya, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk melihat pengaruh video kampanye PR #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen dalam menaati protokol Gojek J3K melalui media sosial tersebut. Selain itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memilih sampel yang berbeda dan dapat dikelompokkan menurut daerah agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam. penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi Gojek Indonesia untuk lebih

menguatkan pesan-pesan dan kampanye melalui media sosial terutama YouTube. Hal ini diperlukan agar kampanye berikutnya dapat memiliki pengaruh yang lebih besar, baik terhadap kesadaran konsumen maupun perubahan perilaku konsumen Gojek Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abun, D., Magallanes, T., & Incarnacion, M. J. (2019a). College Students' Cognitive and Affective Attitude toward Higher Education and Their Academic Engagement. *International Journal of English, Literature and Social Science (IJELS)*, 4(5), 1494–1507. <https://doi.org/10.22161/ijels.45.38>
- Abun, D., Magallanes, T., & Incarnacion, M. J. (2019b). College Students' Cognitive and Affective Attitude toward Higher Education and Their Academic Engagement. *International Journal of English, Literature and Social Science (IJELS)*, 4(5), 1494–1507. <https://doi.org/10.22161/ijels.45.38>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Anggani, C. H. (2014). Pengaruh Program Kampanye “Say No To Plastic Bag” Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat. *Wacana*, XIII(2), 155–176.
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64.
- Bobbitt, R., & Sullivan, R. (2014). The Nature of Persuasive Campaigns. In *Developing the Public Relations Campaign* (3rd Editio, pp. 1–16). Pearson Education, Inc.
- Burhan, F. A. (2022). *Riset: GoJek Kalahkan Grab dan Shopee Urusan Pesan-antar Makanan*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/62c583bf2565f/riset-gojek-kalahkan-grab-dan-shopee-urusan-pesan-antar-makanan>
- Catriana, E. (2020). *3 Tips Mendapatkan Kepercayaan Konsumen di Tengah Pandemi Covid-19*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/04/16/183200326/3-tips-mendapatkan-kepercayaan-konsumen-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Chandra, E. (2017). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406–417. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). Hubungan antara Cyber Public Relations dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 186–203. <https://doi.org/10.46937/16201825631>
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2019). Quantitative Methods for Experimental and Quasi-Experimental Research. In *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (Second Edi, pp. 29–34). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781071802779>
- Gojek Indonesia. (2021a). *Gojek is Southeast Asia's leading on-demand platform and a pioneer of the multi-service ecosystem model*.
- Gojek Indonesia. (2021b). *Luncurkan PesanDariRumah, Gojek Dorong Perubahan Perilaku Mitra Taat Protokol Kesehatan*. Press Release Kontan.
- Gojek Indonesia. (2021c). *Luncurkan PesanDariRumah, Gojek Dorong Perubahan Perilaku Mitra Taat Protokol Kesehatan*. Press Release Kontan.
- Gregory, A. (2010). *Planning & Managing Public Relations Campaigns* (Third Edit). Kogan Page Ltd.
- Gunawan, A. A., & Sunardi, H. P. (2016). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1).

- Hakim, A. R. (2021). *Ajak Pelanggan Taat Prokes, Gojek Luncurkan Gerakan Bertajuk Pesan dari Rumah*. Www.Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4507778/ajak-pelanggan-taat-prokes-gojek-luncurkan-gerakan-bertajuk-pesan-dari-rumah>
- Handayani, D., Hadi, D. R., Isbaniah, F., Burhan, E., & Agustin, H. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 40(2), 119–129.
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Istiqomah, R. R., Sukmana, D. J., Fardani, R., Auliya, N. H., & Utami, E. F. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Cetakan I). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. In *datareportal.com*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Lestari, R. E. K., & Hartanti, L. E. P. (2018a). The Effect Of Internal Public Relations Campaign Programme Towards Employees Behavioral Changes. *Jurnal InterAct*, 7(2), 33–40.
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149–164. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099>
- Mustopa, A. J., Sadono, D., & Hapsari, D. R. (2020). Komunikasi Gerakan Sosial Melalui Penyadaran Petani Dalam Konflik Agraria. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 80–93. <https://doi.org/10.46937/18202028111>
- Muttaqien, K., Sugiarto, & Sarifudin, S. (2019). Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Kesehatan Lingkungan Melalui Program Bank Sampah. *Indonesian Journal Of Adult and Community Education*, 1(1), 6–10.
- Novena, M., & Meisyaroh, S. (2020). The Influence of Public Relations Campaign #NOSTRAWMOVEMENT on Fast Food Restourant Consumer Participation. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, VIII(2), 116–124. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i2.677>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Paiman. (2019). *Teknik Analisis Korelasi Dan Regresi Ilmu-Ilmu Pertanian*. UPY Press.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ’ s public news and information. *Journal of Business Research*, 116(January), 209–213. www.elsevier.com/locate/jbusres%0ACompeting
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion* (Sixth Edit). Routledge.
- Prasetya, A. W. (2021). *Protokol Kesehatan untuk Masuk Mal dengan Aplikasi PeduliLindungi*. KOMPAS.Com.
- Purba, E. F., & Simanjuntak, P. (2011). *Metode Penelitian*. Universitas HKBP Nommensen.
- Roberto, I., Hubeis, A. V. S., Sarwoprasodjo, S., & Herawati, T. (2020). Kampanye Sosial Program Pendewasaan Usia Perkawinan Pada Remaja Di Kota Makassar. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 21(1), 53–70.
- Setyowati, Y. (2019). Empowerment Communication as a New Perspective of Education Development. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 188–199.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; Cetakan I). Literasi Media Publishing.
- Songu, L. H., Eugene, I. M., & Felicia, A. (2019). Keys to Effective Public Relations in Library and Information Centre. *International Journal of Social Sciences: Current and Future Research Trends (IJSSCFRT)*, 2(1), 1–7.

- Supardi, Moh., & Diana, S. I. (2020). *UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MELALUI PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT DI DESA RAWA RENGAS TANGERANG BANTEN**. *20(2)*, 109–128.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram@ Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *3(1)*, 1–12. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/941>
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan*, *16(1)*, 144–157.