

ANALISIS PESAN KAMPANYE #DIRUMAHAJA DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Dian Aprianita¹, Dasrun Hidayat²

1)2) Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS University)

dianaprianita.03@gmail.com, dasrun@ars.ac.id

ABSTRAK

Pesan kampanye #dirumahaja sedang digencarkan di Indonesia. Dengan kepedulian sosial pemutusan mata rantai COVID-19. Program kampanye ini dikeluarkan oleh salah satu perusahaan transportasi online PT. Gojek Indonesia. Penyampaian pesan kampanye dilakukan melalui media sosial instagram dengan memberikan unggahan berupa pesan #dirumahaja yang dikemas melalui foto dan video. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi customer Gojek terkait pesan kampanye #dirumahaja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada customer Gojek yang aktif dalam media sosial instagram. Subjek pada penelitian ini adalah customer Gojek dengan usia produktif 18-25 tahun. Dengan dilatarbelakangi profesi yang berbeda meliputi mahasiswa, karyawan, dan videografer. Hasil dari penelitian ini adalah adanya daya tarik customer terhadap program tersebut. Faktor yang menjadi daya tarik meliputi gambar, warna, dan kebaruan konten. Gambar program #dirumahaja dinilai menarik karena mampu memperlihatkan karakter pesan utama tentang aman di rumah saja. Sedangkan dari sisi warna, customer berpendapat menarik karena mampu memperkuat karakter gambar. Untuk kebaruan konten, adanya pesan yang dikemas dengan animasi mengikuti trend masa kini, serta pesan mengenai COVID-19 dengan aman tinggal di rumah. Adanya persepsi positif mengenai program tersebut, adapula perubahan pada pengetahuan, sikap, dan perilaku customer terhadap bahaya dan cara pemutusan COVID-19.

Kata Kunci: COVID-19; Kampanye #dirumahaja; Customer Gojek

ABSTRACT

The #dirumahaja campaign message is being intensified in Indonesia. With social care breaking the COVID-19 chain. This campaign program was launched by one of the online transportation companies, PT. Gojek Indonesia. Delivery of campaign messages is done through social media Instagram by providing uploads of #dirumahaja messages that are packaged through photos and videos. The purpose of this study was to determine customer perceptions related to the #dirumahaja campaign message. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The technique of data collection is done by interviewing motorcycle taxi customers who are active on Instagram social media. The subjects in this study were Gojek customers with a productive age of 18-25 years. With different professional backgrounds including students, employees, and videographers. The results of this study are the attractiveness of customers to the program. Factors of interest include an image, color, and novelty of content. The #dirumahaja program image is considered attractive because it can show the main message characters about being safe at home. Meanwhile, in terms of color, customers think attractive because it can strengthen the character of the image. For the novelty of content, there are messages that are packaged with animation following current trends, as well as messages about COVID-19 safely staying at home. There is a positive perception of the program, there are also changes in customer knowledge, attitudes, and behavior towards the dangers and ways of terminating COVID-19.

Keywords: COVID-19; Campaign #dirumahaja; Customer Gojek

PENDAHULUAN

Menjaga jarak dengan sesama manusia atau *social distancing* sedang digencarkan di Indonesia khususnya di kota Bandung. Kebijakan *social distancing* ini dikeluarkan menyusul adanya ketetapan bahwa Bandung termasuk kategori zona merah penyebaran COVID-19. Kebijakan pemerintah tentang *social distancing* kemudian merubah menjadi *physical distancing* bertujuan untuk memutus mata rantai COVID-19. Virus ini dinilai membahayakan karena dapat mematikan. Adapun gejala yang ditimbulkan yaitu inveksi saluran pernafasan yang semula ringan seperti batuk dan flu¹. Menjaga jarak sosial tidak berarti merubah hubungan yang sebelumnya personal kemudian berumah menjadi hubungan sosial². Namun demikian, kebijakan jarak sosial tersebut bertujuan untuk mengatur jarak fisik dalam berkomunikasi atau *physical distancing*.

Tindakan untuk menjaga jarak sosial diperluas dengan menjaga jarak fisik atau *physical distancing* tak lain untuk memperlambat penyebaran COVID-19³. Jarak antara sesama manusia harus berjarak kurang lebih 1 meter. Menjaga jarak secara fisik adalah sebagian dari protokol kesehatan selama pandemi COVID-19⁴. Untuk mendukung program *physical distancing* tersebut pemerintah juga mengeluarkan kebijakan yaitu bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH) belajar dari rumah atau *Study From Home* (SFH) dan beribadah dari rumah.

Pelaksanaan kebijakan WFH dan SFH dilakukan secara daring atau *online*. Kegiatan ini ditunjang oleh jaringan internet sehingga mampu mempermudah dan mempercepat kegiatan yang biasa dilakukan dari luar rumah. Adanya peralihan aktivitas yang dilakukan dari rumah melalui dukungan teknologi berupa jaringan internet diharapkan mampu mempermudah dan mempercepat proses kerja yang biasanya dilakukan di luar rumah. Hal ini selaras dengan kekuatan internet yang dinilai sebagai teknologi yang mampu menghadirkan pesan secara cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan jarak⁵.

Penggunaan teknologi internet di tengah pandemi COVID-19 ini terbukti meningkat. Hal ini berdasarkan data riset HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social tentang *Global Digital Report 2020*. Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa hampir

¹ Nur Rohim Yunus and Annissa Rezki, 'Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19', *Salama: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7.3 (2020).

² Meixuan Shao and others, 'Distance Perception Warped By Social Relations: Social Interaction Information Compresses Distance', *Acta Psychologica*, 202.616 (2020), 102948.

³ WHO, 'Covid19 Coronavirus Disease 2019: Situational Report 72', *DroneEmprit*, 2019.April (2020), 1–19.

⁴ Stefan Pfattheicher and others, 'The Emotional Path to Action: Empathy Promotes Physical Distancing During the COVID-19 Pandemic', *PsyArXiv [Working Paper]*, i, 2020, 1–8.

⁵ Andrew J. Flanagan, 'Online Social Influence and the Convergence of Mass and Interpersonal Communication', *Human Communication Research*, 43.4 (2017), 450–63.

64 % penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Hasil penelitian juga menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, dari total sementara penduduk di Indonesia sekitar 272,1 juta⁶.



Gambar 1.
Data Pengguna Internet di Indonesia

Pesatnya teknologi internet menjadikan industri *start up* seperti transportasi *online* mengambil peluang bisnis di tengah COVID-19. Peluang yang digunakan melalui program inovasi. Salah satunya yang digagas oleh perusahaan PT. Gojek Indonesia. Gojek sebagai perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia mencoba untuk tetap eksis dan mampu menarik perhatian *customer* meskipun di tengah situasi pandemi. Inovasi yang dilakukan yakni membuat program kampanye dengan #dirumahaja. Program ini bertujuan untuk meyakinkan kepada *customer* bahwa mereka tetap memberikan layanan prima di tengah COVID-19. Layanan tersebut berbasis pada protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu tetap berada di rumah (*stay at home*). Di tengah pandemi COVID-19, Gojek memberikan segala kemudahan layanan seperti belanja, beli tiket, dan konsultasi kesehatan⁷.

Tagar dirumahaja menjadi gerakan kampanye Gojek di tengah pandemi COVID-19. Kampanye sebagai bentuk ajakan untuk tetap tinggal di rumah. Kampanye ini juga sebagai wujud dukungan terhadap kebijakan pemerintah tentang menjaga jarak sosial dan *physical distancing*. Dengan menjaga jarak ketika berinteraksi diharapkan mampu

⁶ 'INDONESIA The Essential Headline Data You Need To Understand The State Of Mobile, Internet, and Social Media Use', *We Are Social Dan Hootsuite*, 2020.

⁷ Ahmad Toni, 'Dimensi Persepsi Kepuasan Pelayanan Driver Gojek Dalam Perspektif "Branding Strategy"', *Journal Avant Garde*, 6.1 (2018), 1-17.

meminimalisir penularan COVID-19⁸. Pentingnya program kampanye #dirumahaja yang di keluarkan oleh PT. Gojek Indonesia, menjadi sumber informasi bagi *customer* nya mengenai solusi dan hal yang harus di lakukan bersama dengan protokol kesehatan yang sesuai saat pandemi COVID-19. Terkait masih banyak orang-orang yang belum mengetahui tentang aman tinggal di rumah pada situasi pandemi ini. Serta kurangnya pengetahuan mengenai protokol kesehatan serta cara pemutusan mata rantai virus ini menjadi dasar dari program kampanye #dirumahaja.

Kampanye #dirumahaja, Gojek menggunakan media instagram sebagai alat penyebaran informasi tentang COVID-19. Informasi berupa gambar foto dan video. Dalam konten yang di *share* melalui instagram, perusahaan Gojek mengajak *customer* untuk tetap aman tinggal di rumah sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran COVID-19. Informasi yang disampaikan melalui instagram tersebut dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menimbulkan dampak kepada customer secara berkelanjutan serta berulang dalam periode waktu yang ditentukan⁹. Dengan kecanggihan teknologi saat ini gerakan kampanye #dirumahaja bisa lebih mudah disebarkan dan cepat juga untuk diterima masyarakat. Informasi yang dikampanyekan menjadi lebih mudah diakses khususnya sebaran informasi di media sosial. Seperti akun instagram resmi Gojek yaitu @gokekindonesia dengan jumlah followers 96.000 per April 2020. Jumlah tersebut dilansir selama *sosial distance* bertambah. Informasi berisikan ajakan untuk tinggal di rumah sebagai suatu pencegahan agar tidak menyebarnya COVID-19¹⁰.

Instagram salah satu media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan branding¹¹. Instagram juga dimanfaatkan untuk membagikan konten-konten bahkan mengkapanyekan suatu program atau produk. Instagram diminati banyak kalangan khususnya generasi muda. Namun demikian, kreatifitas dalam membuat konten tetap menjadi faktor daya tarik atau magnet yang mampu memengaruhi orang lain¹². Instagram termasuk media sosial populer dikarenakan kebiasaan masyarakat sekarang yang cenderung narsis & eksis

⁸ Edy Prawanto, 'Virus Corona (2019-NCoV) Penyebab COVID-19', *Nature Structural and Molecular Biology*, 3.1 (2020), 1–2.

⁹ Budi Setiawan and Dini Salmiyah Fithrah, 'Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2.2 (2019), 102.

¹⁰ Rheza Ramadhan Wicaksana and Atwar Bajari, 'Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui Games Interaktif (Studi Kasus Go Sweat Go Ion Game Sebagai Media Kampanye Pemasaran Produk Pocari Sweat)', *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3.1 (2015), 81–92.

¹¹ Dasrun Hidayat, *Media Public Relations*, 1st edn (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

¹² Wulan Mulya Asih, Khoiruddin Muchtar, and Yusuf Zaenal Abidin, 'Pengelolaan Digital PR Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @masjidtrans', *Jurnal Riset Komunikasi*, 3.1 (2020), 108–19 <<https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87>>.

atau mencari perhatian. Instagram juga dinilai efektif dalam mempromosikan suatu program¹³. Hal ini pula yang mendasari perusahaan Gojek Indonesia memilih Instagram sebagai media kampanye #dirumahaja. Diharapkan program ini dapat diterima oleh para *customer* sehingga mampu mempertahankan layanannya di tengah COVID-19.

Untuk mengetahui efektivitas program kampanye #dirumahaja, tentu membutuhkan penilaian secara langsung dari *customer*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada persepsi *customer* Gojek terhadap program kampanye tersebut. Pendapat mereka tentang inovasi layanan yang ditawarkan oleh Gojek melalui satu aplikasi dengan layanan antar. Hal ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pelaksanaan program layanan *customer*. Persepsi *customer* tentang program kampanye #dirumahaja tentu saja penting diketahui karena persepsi berpengaruh pada perilaku¹⁴. Dengan melihat dari persepsi *customer* mengenai program tersebut, pengetahuan dan sikap pun menjadi indikator daya tarik *customer* memilih Gojek sebagai solusi transportasi di tengah pandemi COVID-19. Penilaian *customer* tentang pengguna layanan *Ride-Hailing* tentu diperlukan sebagai salah satu faktor kepuasan konsumen¹⁵. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penelitian bertujuan untuk menggali informasi tentang persepsi *customer* Gojek tentang program kampanye #dirumahaja. Hal ini penting sebagai upaya mengumpulkan pendapat masyarakat terkait pelaksanaan kebijakan pemerintah tentang menjaga jarak sosial dan fisik ketika berinteraksi atau *physical distancing*. Kebijakan yang telah menjadi kesepakatan global sebagai upaya memutus mata rantai pandemi COVID-19. Oleh karena itu, program kampanye Gojek tentang #dirumahaja menarik untuk dikaji. Program inovasi yang mengacu pada kebijakan pemerintah dalam menyikapi pandemi COVID-19.

¹³ Ghina Shabrina Ulfa and Anna Fatchiya, 'Efektivitas Instagram "Earth Hour Bogor" Sebagai Media Kampanye Lingkungan.', *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16.1 (2017), 144–57.

¹⁴ Manuela Manueke, Gustaaff Buddy Tampi, and Very Y Londa, 'Persepsi Masyarakat Tentang Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Kota Manado (Studi Kasus Di PT. Go-Jek)', *Jurnal Administrasi Publik*, 4.51 (2018).

¹⁵ Indah Lestari and Solling Hamid, 'Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi COVID-19', *Equilibrium*, 9.1 (2020), 27–35.

KAJIAN TEORI

Persepsi Komunikasi

Dalam keseharian kita, komunikasi adalah kebutuhan penting baik secara verbal maupun non verbal. Kebutuhan berkomunikasi ini karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial, selain itu juga komunikasi mengandung unsur persuasif¹⁶ dalam komunikasi, inti dari interaksi adalah persepsi. Menafsirkan pesan yang di terima pertama kali oleh panca indra dalam diri kita. Persepsi adalah bagian dari dalam diri kita yang timbul karena adanya sensasi yang alami yaitu aktivitas merasakan atau penyebab adanya emosi¹⁷. Keakuratan persepsi menjadi awal untuk berkomunikasi secara efektif, karena persepsi yang menentukan pemilihan pesan apakah di abaikan atau di response. Tidak hanya itu, penafsiran makna informasi panca indra tidak melibatkan sensasi saja, namun juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori. Pada dasarnya persepsi yaitu pemaknaan dari panca indra yang kita miliki serta pengalaman yang pernah di alami.

Sensasi seseorang saat melihat suatu unggahan pada instagram akan berbeda di tentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Menurut¹⁸ faktor yang paling mempengaruhi persepsi adalah perhatian (*attention*) yaitu dimana rangkayan stimuli menonjol pada saat stimuli lainnya lemah. Stimuli adalah pesan kampanye #dirumahaja yang di sampaikan oleh PT.Gojek Indonesia yang di sajikan berupa gambar dan video dengan isi pesan mengikuti perkembangan COVID-19 terkini. Faktor external dalam penarikan perhatian yaitu lingkungan yang mempengaruhi seperti gerakan, dalam hal ini yang di maksud peneliti adalah gambar bergerak atau video. Intensitas stimuli, yang di sajikan berupa pemberian warna pada gambar yang mencolok. Kebaruan atau *novelty*, dalam penyampaian pesan program #dirumahaja mengikuti kebaruan situasi pandemi yang sedang terjadi saat ini. Dan perulangan yang dapat menarik perhatian kita, dengan penyampaian pesan yang berulang menjadikan *customer* sering melihat pesan yang di sampaikan. Serta adapun faktor internal untuk menarik perhatian yaitu biologis dalam diri kita, faktor sosiopsikologis, serta motif kebiasaan, sikap dan kemauan yang mempengaruhi apa yang kita perhatikan.

¹⁶ Dessy Nurul Utami and Berlian Putri, 'Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda Di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak', *Jurnal Komunikologi*, 3.1 (2019), 85–91.

¹⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, ed. by Willy Mahabi, 5th edn (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

¹⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, ed. by Tjun Surjaman, 26th edn (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008).

Persepsi *costumer* Gojek mengenai program kampanye #dirumahaja yang di sampaikan pasti akan berbeda, maka dari itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi setiap orang akan dibentuk oleh suatu hal yang mempengaruhi pikiran serta lingkungan sekitarnya. Aktivitas komunikasi kampanye #dirumahaja ini menggunakan media sebagai alat penyampaian pesan, banyaknya jenis media sebagai alat komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, dan internet. Tujuan dari komunikasi menyebarkan informasi mengenai cara pencegahan serta solusi yang di berikan Gojek saat situasi COVID-19 agar lebih efisien. Serta dapat membuat suatu hubungan untuk beradaptasi¹⁹.

Kampanye #dirumahaja

Tanpa sadar konsumsi unggahan @gojekindonesia mengenai pesan kampanye #dirumahaja melalui medial sosial instagram adalah komunikasi kampanye dengan pesan yang di sampaikan berupa gambar foto dan video. Pesan yang di sampaikan dianggap penting untuk mempengaruhi *customer* Gojek sampai memotivasi merubah perilaku pada tujuan kampanye ini²⁰. Dalam kampanye #dirumahaja yang dibuat PT. Gojek Indonesia merupakan suatu aktivitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditujukan pada khalayak tertentu. Sasaran khalayak pada kampanye #dirumah aja di fokuskan pada *customer* Gojek dengan spesifikasi generasi milenial yang aktif menggunakan instagram. Dengan kriteria usia 16-30 tahun. Kampanye di lakukan di tengah pandemi COVID-19 ini dengan tujuan himbuan dan mempengaruhi *customer* untuk tinggal di rumah. Ini adalah bentuk persuasi dalam konteks komunikasi publik. Pesan kampanye #dirumahaja di lakukan berulang dan terus menerus serta harus berkesinambungan sebagai upaya penyampaian pesan yang dapat di terima.

Menurut jenisnya kampanye yang dilakukan oleh Gojek dengan pesan #dirumahaja melalui media instagram yaitu termasuk kedalam *ideological of cause – oriented campaign* adalah jenis kampanye dengan tujuan perubahan sosial atau *sosial chage campaign* dengan kegiatan sosial untuk pemutusan mata rantai penyebaran COVID-19. Dengan bersifat khusus dan non komersil. Tujuan dari pesan yang di sampaikan adalah response positif dari *costumer* Gojek dengan perubahan perilaku hidup sehat dan mematuhi dari aturan kesehatan di tangan pandemi ini. Kepedulian Gojek pada

¹⁹ Nadiah Viora Salsabila and Niken Febrina Ernungtyas, 'Berkabung Di Media Sosial : Persepsi Pemberitaan Kasus Kematian Artis Kpop Di Instagram', *Jurnal Ilmiah Dinamika*, 4.62 (2020), 176–90.

²⁰ Novie Susanti Suseno, 'Tanggapan Pengunjung KFC Bandung Terhadap Pelaksanaan Kampanye #Nostrawmovement', *Journal Komunikasi Universitas Garut*, 5.2 (2019), 286–303.

lingkungannya dengan perhatian penyampaian pesan #dirumahaja pada *customernya* untuk menjaga dan menghimbau dari terpaan virus yang di takuti ini.

Instagram dipilih sebagai media penyampaian pesan kampanye #dirumahaja. Media sosial instagram salah satu media yang sering digunakan untuk membagikan konten-konten bahkan mengkapanyekan suatu tujuan seperti yang dilakukan Gojek dengan #dirumahaja. Instagram yang diminati banyak kalangan yang lebih dominan dari generasi muda sampai dewasa sehingga penyebaran informasi yang dilakukan dapat lebih luas dan menyeluruh. Dan untuk membagikan pesan atau informasi agar dapat di terima bahkan mempengaruhi harus disampaikan secara menarik dan kreatif²¹.

Diffusion of Innvations Model (Model Difusi Inovasi)

Penyampaian pesan kampanye #dirumahaja yang disajikan oleh PT. Gojek Indonesia melalui media instagram dengan pesan yang di sampaikan secara berulang dengan unggahan melalui *feed* atau instagram *story* yang lebih banyak di lihat oleh penggunanya. Karena banyak fitur dalam unggahan instagram *story*. Baik dari tema maupun efek yang di sajikan instagram untuk penggunanya dalam mengexplore sesuatu. Dalam hal ini peneliti menggunakan *diffusion of innovations model* (model difusi inovasi). Dalam mengkaji persepsi pada *customer* Gojek tentang kampanye #dirumahaja.

Di kemukakan oleh Everett M. Rogers dalam²², *Diffusion* (difusi) yaitu suatu proses di mana inovasi atau ide gagasan di komunikasikan melalui saluran tertentu serta jangka waktu tertentu, pada penelitian ini saluran yang di maksud adalah media sosial instagram dan pesan ini di sampaikan kepada *customer* Gojek. Menurut pemikirannya, Rogers mengemukakan unsur-unsur utama pada difusi inovasi yaitu (1) inovasi, pesan yang disampaikan adalah kebaruan dan dapat di terima dan di maknai oleh pembacanya. (2) saluran tertentu yang akan di komunikasikan. Saluran yang di gunakan mempengaruhi dari tujuan penyampaian pesan. (3) jangka waktu, proses dalam pengambilan keputusan pada inovasi, keinovatidan dalam menerima inovasi, dan adopsi dari inovasi. (4) sistem sosial, kumpulan unit dalam kerjasama dalam keterkaitan untuk mencari soludi dengan mencapai tujuan bersama. Untuk proses pengambilan keputusan ide, gagasan, atau inovasi ini mencangkup: (1) Pengetahuan (*Knowledge*), (2) Persuasi (*Persuasion*), (3) Implementasi (*Implementations*), dan (4) Konfirmasi (*Confirmation*).

²¹ Asih, Muchtar, and Abidin.

²² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, 3rd edn (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif. Studi yang bertujuan untuk mendeskripsikan tiap aspek yang ditemukan selama penelitian. Adapun aspek yang dikaji adalah persepsi *customer* terkait program kampanye #dirumahaja. Program yang digagas perusahaan transportasi *online* PT. Gojek Indonesia ini menggunakan instagram sebagai media kampanye. Dalam penelitian kualitatif menghendaki adanya keterlibatan secara langsung peneliti di dalam masalah yang diteliti. Hal ini untuk memastikan kedalaman dan kualitas hasil penelitian²³. Adapun paradigma yang digunakan yaitu konstruktivis. Paradigma yang akan menuntun cara berpikir peneliti dalam memahami tujuan penelitian yaitu untuk membangun makna dari tiap peristiwa²⁴. Dalam konteks penelitian ini, paradigma digunakan untuk memaknai pesan kampanye #dirumahaja yang digagas oleh Gojek melalui media sosial instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara *online* dan observasi. Wawancara kepada 6 customer Gojek di kota Bandung yang mewakili informan penelitian. Informan adalah pengguna Gojek yang aktif mengikuti akun instagram @GojekIndonesia. Sedangkan observasi dilakukan melalui kumpulan unggahan di akun instagram @gojekindonesia selama kampanye #dirumahaja.

Analisis data hasil penelitian dilakukan melalui tiga tahapan. Tahapan konstruk data pertama, konstruk data ke-dua, dan konstruk data ke-tiga²⁵. Konstruk data pertama yakni melakukan reduksi data. Reduksi berupa seleksi data dengan memilih data yang sesuai dengan tujuan penelitian tentang persepsi customer terhadap program kampanye #dirumahaja. Bentuk dari display data ini berupa transkrip hasil wawancara. Konstruk data kedua dengan membuat display data. Display artinya melakukan kategorisasi data sesuai dengan pertanyaan penelitian. Kategorisasi data dapat berupa tabel atau matriks data. Hasil kategorisasi data juga dapat dideskripsikan pada bagian hasil penelitian. Tahapan konstruk ketiga yaitu melakukan penarikan kesimpulan data. Tahapan ini peneliti mencoba untuk membuat analisis sesuai dengan pemahaman serta kesesuaian dengan teori. Bagian ini disampaikan pada pembahasan hasil penelitian. Penarikan kesimpulan data juga dikenal dengan istilah melakukan teoritisasi atas temuan hasil penelitian untuk menjawab tujuan tentang program kampanye #dirumahaja di tengah pandemi COVID-19.

²³ Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, 29th edn (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011).

²⁴ Dasrun Hidayat and others, 'Public Relations Communication Behavior through a Local-Wisdom Approach: The Findings of Public Relations Components via Ethnography as Methodology', *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34.3 (2018), 56–72.

²⁵ Neng Yuyu, Dasrun Hidayat, and Mahardiansyah Suhadi, 'Pendekatan Intercultural Communication Pada Public Relations PT Santos Dalam Membangun Komunikasi Empati', 4.1 (2019), 1–22.

Peneliti melakukan penelitian ini di kota Bandung. Lokasi di pilih berdasarkan aksesibilitas dalam pengumpulan data serta kesediaan informan penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari hasil wawancara, sedangkan data sekunder diambil dari postingan akun @gojekindonesia meliputi foto, video, serta captions yang di sampaikan sebagai informasi kampanye ajakan #dirumahaja.

PEMBAHASAN

Dari penelitian ini, peneliti akan memaparkan bagaimana persepsi pada *customer* Gojek terhadap program kampanye #dirumahaja. Serta mengetahui efek dari persepsi tersebut. Wawancara telah dilakukan secara *online* kepada 4 informan dengan media whatsapp berhubung penelitian ini di lakukan di tengah pandemi COVID-19. Dan wawancara secara langsung kepada 2 informan dengan tetap menjaga jarak sesuai protokol kesehatan dalam situasi COVID-19.

Daya Tarik *Customer* pada Pesan Program Kampanye #dirumahaja

Awal mula persepsi terbentuk dari stimuli yaitu pesan yang di sampaikan, atensi atau perhatian dari komunikan pada pesan tersebut, dan interpretansi pemaknaan yang di hasilkan melalui indra manusia baik itu penglihatan dan pendengaran²⁶. Perhatian adalah stimulus pertama pada pemaknaan pesan untuk perubahan sikap. Seperti pada penelitian ini bahwa daya tarik *customer* pada pesan kampanye #dirumahaja. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi daya tarik *customer* yaitu gambar, warna, dan kebaruan konten dari pesan kampanye yang di sampaikan. Dengan memaknai persepsi *customer* Gojek pada pesan #dirumahaja yang disampaikan melalui unggahan pada akun instagram @gojekindonesia, diharapkan adanya ketertarikan untuk mengetahui, sampai mengubah perilaku sebagai respons positifnya.

Unggahan pesan #dirumahaja dengan gambar foto sebagai media informasi dengan tulisan beserta gambar yang di kemas se kreatif mungkin untuk menarik perhatian *customer*. Gambar dinilai sebagai fokus utama dalam ketertarikan, hal ini disampaikan oleh (P1) dalam wawancara, ia berpendapat bahwa gambar berupa unggahan foto dari akun @gojekindonesia membuatnya merasa kagum karena kepeduliannya untuk mengajak

²⁶ Sylvie Nurfebriani, 'Persepsi Mengenai Jasa Pelayanan (Studi Pada Konsumen Garuda Indonesia Yang Menonton Iklan TV Versi Layanan Terbaik)', *Jurnal Komunikasi*, 3.1 (2014), 17-25.

berdonasi, sampai informasi pelayanan mengenai prosedur berkendara dengan protokol kesehatan di tengah pandemi COVID-19 seperti ini. Dari hasil wawancara ini, peneliti dapat mengkaji bahwa gambar dapat membuat perasaan ikut tergerak dalam kepedulian sosial dengan dapat berdonasi dari rumah untuk membantu orang yang terdampak COVID-19 dan mengetahui bagaimana berkendara yang aman menggunakan protokol kesehatan. Disampaikan oleh informan lain yaitu (P4) ia mengatakan bahwa gambar dari program #dirumahaja dinilai menarik, dan simple sehingga mudah untuk di pahami oleh *customer* nya baik itu melalui aplikasi maupun di media sosial instagram. Menurut pandangan peneliti, gambar yang di unggah dengan memperhatikan isi pesan yang menarik dapat menjadi perhatian bagi *customer* Gojek. Perhatian ini memberikan daya tarik dari pesan #dirumahaja yang dikampanyekan.

Melalui pesan gambar dapat dilihat bagaimana seseorang menerima pesan dengan terbawa perasaannya dan pemahaman suatu informasi. Sejalan dengan teori difusi inovasi atau *diffusion of innovation model theory* yang digagas oleh Rogers, dimana dalam penelitian ini, proses penyampaian pesan #dirumahaja disampaikan dengan ide gagasan yang di anggap baru inovasi dengan mengikuti perkembangan isu yang terjadi. Lanjut dengan tahap selanjutnya yaitu saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan ini melalui media sosial instagram. Terbukti bahwa *customer* Gojek dengan rata-rata peminat berusia 18-25 tahun aktif dalam menggunakan media instagram. Persepsi yang dibentuk dalam pesan tersebut pun menunjukkan hasil positif dalam penangkapan stimulus pertama pada pesan kampanye #dirumahaja yang disajikan.

Sejalan dengan teori difusi inovasi atau *diffusion of innovation model theory* bahwa proses penyampaian pesan #dirumahaja disampaikan dengan ide gagasan yang dianggap baru inovasi dengan mengikuti perkembangan isu yang terjadi. COVID-19 menjadi pemberitaan yang menjadi ketakutan oleh masyarakat Kota Bandung. Lanjut dengan tahap selanjutnya yaitu saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan ini melalui media sosial instagram. Terbukti bahwa *customer* Gojek dengan rata-rata peminat berusia 18-25 tahun aktif dalam menggunakan media instagram. Dinilai efektif dalam penyampaian pesan menggunakan saluran media sosial instagram untuk *customer* yang aktif dan produktif dengan sebelumnya banyak berkegiatan di luar. Persepsi yang dibentuk dalam pesan tersebut pun menunjukkan hasil positif dalam penangkapan stimulus pertama pada pesan kampanye #dirumahaja yang disajikan.

Hal lain yang menarik dari gambar yang disampaikan sebagai pesan kampanye #dirumahaja adalah isi pesan yang berisikan promosi dari Gojek di tengah pandemi

COVID-19. Promo yang diberikan adalah informasi potongan harga mengenai pemesanan pengantaran barang atau GoSend. Seperti yang disampaikan oleh (P3) menurut pandangannya hal yang menarik dari pesan kampanye #dirumahaja adalah pada informasi promo dan gratis ongkir atau ongkos kirim yang di tawarkan Gojek di tengah pandemi ini, menurutnya hal tersebut sangat menarik karena pesan tersebut adalah yang ia butuhkan, sebagai seorang wirausaha dengan membutuhkan jasa Gojek sebagai pengantar barang dagangannya kepada pelanggannya.

Dari hasil wawancara ini peneliti melihat adanya kebutuhan sebagai faktor yang mempengaruhi perhatian atau daya tarik. Kebutuhan tersebut dilatar belakangi oleh pekerjaan informan yaitu sebagai wirausaha, dia menjual minuman kesehatan dengan komposisi bahan alami yang pada saat situasi ini banyak di cari masyarakat sebagai penguat imun tubuh. Diketahui dalam situasi COVID-19 ini pembelian kebutuhan sesuatu dibatasi untuk dibeli secara langsung dengan alternatif nya melalui pembelian *online* dan diantarkan oleh jasa pelayanan seperti Gojek dengan fitur GoSend. Dengan informasi mengenai promo dan diskon yang di sampaikan menjadi daya tarik bagi seorang wirausaha yang memanfaatkan kesempatan ini sebagai penunjang usahanya. Tertarik dengan unggahan yang di sajikan sesuai dengan kebutuhannya namun ia lebih teliti akan ketentuan dalam pesan promo yang di sampaikan. Cara untuk meyakinkan dirinya untuk penerima pesan tersebut dengan lebih lanjut membaca keterangan dari *captions* unggahannya. Menurutnya *captions* dalam keterangan unggahan mewakili dari pesan yang lebih di jelaskan dari gambar. Dalam hal ini proses selanjutnya dari teori difusi inofasi mengenai jangka waktu dalam pengambilan keputusan. Informan (P3) yang mengetahui pesan mengenai diskon atau potongan harga dalam salah satu konten isi pesan #dirumahaja mengadopsi inovasi dengan cepat karena sesuai dengan kebutuhannya yang membuatnya menarik perhatian pada pesan unggahan #dirumahaja.

Pesan yang disampaikan bukan hanya gambar biasa namun juga gambar bergerak atau video juga mendukung sebagai perhatian *customer* untuk melihat isi pesan yang disampaikan. Informasi menggunakan video dinilai lebih efektif dalam penyampaian pesan, karena adanya suara dan gambar yang bergerak menjadikan pengaruh dalam perhatian ditengah pesan gambar yang tidak bergerak. Dalam pengakuan informanpun daya tarik video lebih tinggi dari gambar yang di sajikan. Dalam hal ini stimulus berupa pesan yang disajikan dapat langsung di terima oleh indra penglihatan dan pendengaran yang secara langsung menjadi daya tarik utapa sebagai persepsi. Selama pandemi ini video yang menarik dari kampanye #dirumahaja adalah saat tema “sang musafir”

penyajian video dengan alur cerita yang menghibur sebagai himbauan *stay at home*. Pesan ini dikemas secara kreatif sehingga *customer* yang melihat pesan ini selain terhibur pesan yang di sampaikan juga efektif untuk di terima.

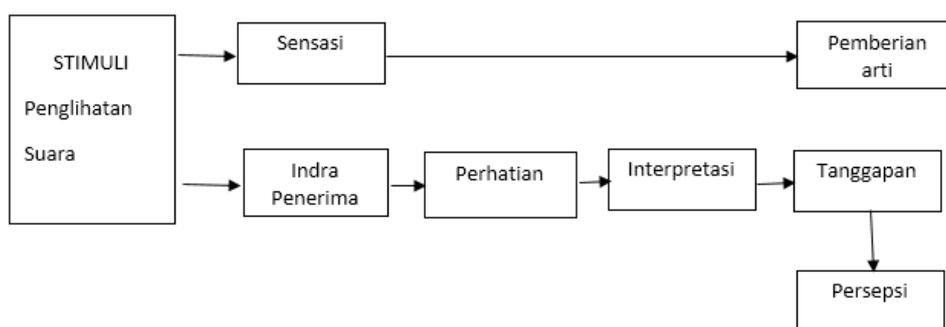
Selain gambar yang menjadi daya tarik pesan kampanye #dirumahaja, warna dari gambar dapat mempertegas karakter pesan program kampanye #dirumahaja semakin memberikan arti yang disampaikan. Warna memang memberikan kesan serta arti tersendiri pada gambar yang di sajikan. Tidak hanya itu warna pada pesan sebagai salah satu stimuli yang menjadikan perhatian dari gambar tersebut. Menurut penuturan (P5) dalam wawancara, dia menyampaikan bahwa warna dari pesan gambar #dirumahaja yang di kampanyekan Gojek secara grafisnya bagus dan menarik, warna-warna yang cerah menjadikan terlihat menonjol dari gambar yang lain. Meskipun dengan konsistennya warna hijau sebagai identitas dari Gojek namun pesan #dirumahaja dengan polesan warna yang kontras dapat menjadi perhatian untuk lebih mengetahui pesan tersebut. Warna pada karakter animasi sebagai penyampaian pesan menjadikan daya tarik tersendiri bagi *customer* yang melihatnya.

Pesan kampanye #dirumahaja tidak lain adalah sebagai bentuk kepedulian dari Gojek pada lingkungan terutama bagi *customernya*. Pada pandemi ini pesan yang di sampaikan pun dengan konten yang di sajikan mengikuti situasi terkini. Seperti himbauan *physical distancing* dengan menjaga jarak kontak langsung. Gojek menyampaikan pesan dengan informasi serta edukasi bagaimana pembayaran *digital* dengan menggunakan GoPay sebagai alat transaksi antara *customer* dan *driver* Gojek. Hal ini sebagai di lakukan untuk mengurangi kontak fisik agar tetap menjaga jarak di tengah andemi COVID-19 ini. Informasi terkini memang di buru oleh orang - orang agar selalu mengetahui hal yang baru dan *uptodate* mengenai situasi dan kondisi saat ini.

Hal ini menjadi perhatian dalam menerima pesan sebelum adanya persepsi yang ditimbulkan dan menyimpulkan pesan yang di terima menarik atau tidak. (P4) seorang mahasiswi berpendapat bahwa pesan kampanye #dirumahaja dari Gojek sebagai solusi yang di berikan di tangan pandemi COVID-19 ini, bukan hanya himbauan untuk tetap tinggal di rumah tetapi juga solusi kepada *customer* nya dengan kemudahan aktifitas yang biasanya dilakukan di luar rumah dapat di lakukan di rumah dengan layanan Gojek. Seperti belanja kebutuhan dapat di lakukan dengan GoMart. Di sertakan pula informasi mengenai protokol kesehatan dengan tatacara pengambilan belanjaan tanpa kontak fisik dengan menggantungkan belanjaan di pagar rumah, atau menyimpan belanjaan di depan teras rumah serta pembayaran melalui GoPay. Untuk menjaga agar

lebih aman *customer* disarankan untuk mencuci tangan dengan sabun setelah menyentuh barang belanjaan tersebut. Informasi ini dinilai penting bagi *customer* Gojek sebagai solusi yang diberikan dalam situasi COVID-19 ini.

Memasuki bulan suci ramadan di tengah COVID-19 memang berbeda pada suasana ramadan tahun sebelumnya. Konten-konten ramadan yang disajikan pun mengikuti situasi terkini dalam penyampaian pesan. Adanya tema “sang musafir” yang dikemas dengan animasi kartun sebagai daya tarik untuk penyampaian pesan. Penyampaian pesan berupa gambar dengan warna *colorfull* dan cerita yang disampaikan humoris dan lucu menjadi hiburan bagi *customer* nya. Kebaruan konten ramadan dengan situasi COVID-19 di sesuaikan dengan anjuran yang di berlakukan seperti informasi kebiasaan buka bersama pada bulan suci ramadan ngumpul bareng teman-teman beralih dengan buka bersama virtual dari rumah masing masing tanpa menghilangkan keseruan pada moment ini. Tidak hanya itu, anjuran untuk tidak mudik di tengah pandemi saat ini sebagai bentuk tindakan pemutusan virus COVID-19. Solusi yang di informasikan Gojek dengan silaturahmi *online* serta pemberian hadiah yang biasanya berbagi parcel untu keluarga dan teman terdekat dapat di beli melalui GoShop dan di antarkan pada tujuan dengan GoSend. Informasi ini pun menjadi daya tarik dari *customer* Gojek yang melihatnya dengan informasi terkini yang disampaikan.



Gambar 2.

Proses Pembentukan Persepsi

Sumber : J. Nugroho Setiadi (*Perilaku Konsumen*)

Menurut gambar tahapan persepsi ini dapat dilihat bahwa pembentukan persepsi *customer* Gojek pada kampanye #dirumahaja dipengaruhi oleh faktor pesan yang menjadi perhatian. Pesan yang disampaikan pertama kali di tangkap oleh indra penglihatan dan indra pendengaran untuk mencerna pesan yang disajikan berupa gambar dan video dan dikemas dengan konten yang menarik. Pesan #dirumahaja banyak mencuri perhatian sebagai farktor dari keputusan persepsi. Dari perhatian pada pesan, *customer* sebagai

komunikasikan pada penelitian ini menginterpretasi atau menafsirkan isi pesan-pesan yang diterima. Hal ini dilanjutkan dengan memberikan tanggapan apa yang diterima dari panca indra. Hal terakhir adalah persepsi yang muncul pada suatu hal. Persepsi ini menjadikan pengalaman dan memberikan efek perubahan perilaku pada komunikasikan yaitu *customer* Gojek yang menerima pesan program kampanye #dirumahaja.

Dalam penelitian ini pengkajian mengenai proses persepsi *customer* Gojek pada program kampanye yang digencarkan selama COVID-19. Tindakan persuasif sebagai pendekatan dan tujuan dalam kampanye ini tertuju pada *customer* Gojek. Aspek dalam kampanye ini untuk menciptakan “ruang” dalam pemikiran mereka mengenai pesan #dirumahaja yang disajikan. Selain itu secara nyata memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran untuk mengkomunikasikan tetap aman tinggal di rumah (*stay at home*) bersama solusi pelayanan dari Gojek yang diberikan selama pandemi COVID-19 dalam upaya membentuk kesadaran dan perubahan perilaku.

Dari penerimaan pesan kampanye #dirumahaja oleh *customer* Gojek sejalan dengan tahapan teori difusi inovasi terakhir yaitu proses sistem sosial. Dimana dari adanya inovasi yang diketahui antara *customer* satu sama lain adanya pemahaman yang sama dengan pelayanan Gojek yang diberikan di tengah situasi saat ini dan kepedulian Gojek yang menghimbau agar kita sadar aman tinggal di rumah.

Sikap *Customer* Mengenai Kampanye #dirumahaja

Pada penelitian ini *response* yang dilihat adalah perubahan sikap yang akan dibedakan oleh peneliti. Disini peneliti lebih menguraikan efek dari pesan yang diterima oleh *customer* Gojek pada program kampanye #dirumahaja. Sikap merupakan salah satu feedback dari pesan informasi yang diterima komunikasikan. Karakteristik pesan tersebut berpengaruh pada sikap yang dilakukan, sikap yang ditampilkan berupa pengetahuan, perasaan dan perilaku.

Hasil penelitian diketahui bahwa pesan berupa gambar dan video mempengaruhi pengetahuan. Ditambahkan penjelasan dari unggahan dengan *captions* sebagai penjelasan dari gambar tersebut. Namun pada kenyataannya *customer* Gojek yang melihat pesan tersebut tidak terlalu tertarik pada *captions*, mereka lebih fokus pada gambar yang disajikan. Kurangnya ketertarikan pada membaca penjelasan *captions* dalam unggahan dikarenakan penuturan bahasa yang disampaikan terlalu formal dan baku bagi kalangan remaja yang terbiasa dengan bahasa kesehariannya yang biasa bahkan gaul atau kekinian. Hal tersebut dituturkan oleh (P5) dengan latar belakang usianya masih muda dan

kebiasaan bahasa yang digunakannya bukan bahasa formal. Dibalik itu perhatiannya pada gambar yang disampaikan membuatnya mengetahui informasi terkini mengenai COVID-19. *Customer* mengetahui bagaimana menjaga kesehatan seperti memakai masker, mengurangi jarak fisik, dan rajin cuci tangan menggunakan sabun. Serta pengetahuan mengenai pemutusan mata rantai penyebaran COVID-19 dengan menghindari bepergian, dan menjauhi kerumunan. Pengetahuan atau (*knowledge*) merupakan salah satu dari proses pengambilan keputusan dari inovasi berupa pesan #dirumahaja yang di unggah. Pengetahuan ini menjadikan adanya keinginan tahu lebih mengenai inovasi yang di berikan, sebagai *customer* Gojek dalam usia produktif tentunya lebih mengetahui manfaat dari pesan #dirumahaja tentunya sebagai upaya pemutusan mata rantai penyebaran COVID-19.

Melihat dari pesan kampanye yang disampaikan mengenai kondisi COVID-19 dengan pesan protokol kesehatan, menjadikan adanya perasaan selalu waspada dan menjaga diri dalam kondisi apapun. Perasaan untuk kepedulian bersama pun semakin terasa dalam saling menjaga kesehatan. Sadar akan pentingnya pesan #dirumahaja menjadi salah satu keberhasilan informasi yang dapat di terima oleh *customer* Gojek. Dari sikap dan keseran yang timbul ini menjadikan adanya perubahan perilaku dari *customer* dari kebiasaan baru di tengah pandemi COVID-19 ini. Efek dari pesan yang di terima menjadi adanya perubahan perilaku dengan secara tidak langsung mengikuti anjuran dari pesan yang disampaikan #dirumahaja.

Pada hal ini peneliti mengkaitkan masih pada teori difusi inovasi sebagai menguat argumen dalam penelitian ini. Mengenai pesan kampanye yang di gagas oleh PT. Gojek Indonesia dengan program kampanye #dirumahaja di tengah pandemi COVID-19 ini menggunakan ide inovasi baru dalam penyampaian pesan. Penyebaran pesan dengan melalui saluran media sosial instagram dinilai efektif untuk penyebaran informasi yang cepat dan luas. Melalui proses penerimaan dan pemilihan inovasi sebagai pesan menciptakan persepsi pada *customer* terhadap program ini. Menghasilkan persepsi positif dari pemahaman pesan yang menjadi perhatian dalam unggahan akun @gojekindonesia menghasilkan efek, dimana response dengan perubahan perilaku adalah keberhasilan dari suatu pesan yang di sampaikan dengan sebelumnya melalui tahapan penyeleksian pesan untuk sampai di mengerti dan di pahami. Pesan kampanye #dirumahaja berupa gambar, video, dengan kebaruan terkini yang di terima komunikasi akan berpengaruh pada response perubahan perilaku. Adanya perubahan perilaku tersebut tergantung pada

individu yang menerinanya, ada yang menerima biasa saja hanya mempengaruhi pengetahuan dan sikap, dan ada juga dengan aksi nyata perubahan sikap.

Perubahan perilaku dari hasil penelitian ini di akui oleh informan (P2) dalam wawancara dia menuturkan bahwa dari pesan yang telah di terimanya mengenai program #dirumahaja dari PT.Gojek Indonesia dia merasa adanya kesadaran dalam diri sebagai *customer* yang di perhatikan oleh perusahaan yang memberikan layanan pada kebutuhannya. Sebagai karyawan swasta dia ikut tergerak dalam program ini dengan mempercayai layanan GoFood sebagai pengantar saat jam makan siang atau berbuka puasa. Karena adanya kewaspadaan jika dia pergi keluar untuk membeli makan. Perubahan perilaku untuk taat *social distancing* pun di tuturkan oleh informan (P6) seorang mahasiswi ini menuturkan adanya pemahaman akan aturan *social distancing* dengan baik yang dia aplikasikan pada saat situasi COVID-19 dengan menjaga jarak dengan tetangga maupun sekitar rumahnya. Pemahaman itupun ia ketahui dari unggahan @gojekindonesia dengan pesan #dirumahaja karena dia sebagai *customer* Gojek.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses dipengaruhi oleh perhatian yang tinggi dalam program kampanye #dirumahaja. Yang menjadi perhatian disini yaitu pesan yang disampaikan berupa gambar dengan penyajian pesan yang sesuai serta jelas untuk dapat dipahami oleh *customer* Gojek sebagai sasaran dari kampanye ini. Diperkuat oleh warna sebagai penguat karakter dan menjadi perhatian dalam penyampaian pesan #dirumahaja. Warna dianggap sebagai penguat dalam karakter gambar. Dengan penggunaan warna sebagai awal terbentuknya persepsi warna memang sangat berperan dalam penyampaian pesan. Konten yang disajikan harus mengikuti isu terkini untuk mencari perhatian dari *customer*. Adapun faktor dalam diri individu sebagai sumber perhatian pada pesan yang disampaikan yaitu mengenai kebiasaan dan kebutuhan yang menjadi daya tarik dari pesan #dirumahaja. Pemilihan pesan atau adopsi pun diolah dari diri sendiri sesuai dengan informasi yang didapatkan dari pesan inovasi yang diterima atau ditolak oleh diri kita.

Penyampaian pesan dengan terarah menjadikan setiap individu dapat memproses sebagai persepsi dalam dirinya. Persepsi menjadikan pengalaman serta dapat diimplementasikan pada perubahan perilaku sebagai response dari pesan yang disampaikan. Adanya persepsi positif dari *customer* Gojek terhadap program kampanye #dirumahaja menjadikan pengalaman bagi penggunaannya. Dalam situasi pandemi COVID-19 dapat melihat bagaimana pelayanan yang diberikan Gojek pada *customer*-nya dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan dalam

pelayanannya. Kepuasan *customer* dalam informasi yang diberikan mengenai pesan #dirumahaja menjadikan kepuasan yang memilih Gojek sebagai alat transportasi di tengah pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, Wulan Mulya, Khoiruddin Muchtar, and Yusuf Zaenal Abidin, 'Pengelolaan Digital PR Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @masjidtrans', *Jurnal Riset Komunikasi*, 3.1 (2020), 108–19 <<https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87>>
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, 3rd edn (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003)
- Flanagin, Andrew J., 'Online Social Influence and the Convergence of Mass and Interpersonal Communication', *Human Communication Research*, 43.4 (2017), 450–63
- Hidayat, Dasrun, *Media Public Relations*, 1st edn (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- Hidayat, Dasrun, Engkus Kuswarno, Feliza Zubair, and Hanny Hafiar, 'Public Relations Communication Behavior through a Local-Wisdom Approach: The Findings of Public Relations Components via Ethnography as Methodology', *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34.3 (2018), 56–72
- 'INDONESIA The Essential Headline Data You Need To Understand The State Of Mobile, Internet, and Social Media Use', *We Are Social Dan Hootsuite*, 2020
- Lestari, Indah, and Solling Hamid, 'Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi COVID-19', *Equilibrium*, 9.1 (2020), 27–35
- Manueke, Manuela, Gustaaff Buddy Tampi, and Very Y Londa, 'Persepsi Masyarakat Tentang Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Kota Manado (Studi Kasus Di PT. Go-Jek)', *Jurnal Administrasi Publik*, 4.51 (2018)
- Moleong, Lexy J, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, 29th edn (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011)
- Nurfebrianing, Sylvie, 'Persepsi Mengenai Jasa Pelayanan (Studi Pada Konsumen Garuda Indonesia Yang Menonton Iklan TV Versi Layanan Terbaik)', *Jurnal Komunikasi*, 3.1 (2014), 17–25
- Pfattheicher, Stefan, Laila Nockur, Robert Böhm, Claudia Sassenrath, and Michael Bang Petersen, 'The Emotional Path to Action: Empathy Promotes Physical Distancing During the COVID-19 Pandemic', *PsyArXiv [Working Paper]*, i, 2020, 1–8
- Prawanto, Edy, 'Virus Corona (2019-NCov) Penyebab COVID-19', *Nature Structural and Molecular Biology*, 3.1 (2020), 1–2
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, ed. by Tjun Surjaman, 26th edn (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008)
- Salsabila, Nadiyah Viora, and Niken Febrina Ernungtyas, 'Berkabung Di Media Sosial : Persepsi Pemberitaan Kasus Kematian Artis Kpop Di Instagram', *Jurnal Ilmiah*

- Dinamika*, 4.62 (2020), 176–90
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, ed. by Willy Mahabi, 5th edn (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)
- Setiawan, Budi, and Dini Salmiyah Fithrah, ‘Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung’, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2.2 (2019), 102
- Shao, Meixuan, Jun Yin, Huichao Ji, Yisong Yang, and Fangfang Song, ‘Distance Perception Warped By Social Relations: Social Interaction Information Compresses Distance’, *Acta Psychologica*, 202.616 (2020), 102948
- Suseno, Novie Susanti, ‘Tanggapan Pengunjung KFC Bandung Terhadap Pelaksanaan Kampanye #Nostrawmovement’, *Journal Komunikasi Universitas Garut*, 5.2 (2019), 286–303
- Toni, Ahmad, ‘Dimensi Persepsi Kepuasan Pelayanan Driver Gojek Dalam Perspektif “Branding Strategy”’, *Journal Avant Garde*, 6.1 (2018), 1–17
- Ulfa, Ghina Shabrina, and Anna Fatchiya, ‘Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan.’, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16.1 (2017), 144–57
- Utami, Dessy Nurul, and Berlian Putri, ‘Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda Di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak’, *Jurnal Komunikologi*, 3.1 (2019), 85–91
- WHO, ‘Covid19 Coronavirus Disease 2019: Situational Report 72’, *DroneEmprit*, 2019.April (2020), 1–19
- Wicaksana, Rheza Ramadhyan, and Atwar Bajari, ‘Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui Games Interaktif (Studi Kasus Go Sweat Go Ion Game Sebagai Media Kampanye Pemasaran Produk Pocari Sweat)’, *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3.1 (2015), 81–92
- Yayu, Neng, Dasrun Hidayat, and Mahardiansyah Suhadi, ‘Pendekatan Intercultural Communication Pada Public Relations PT Santos Dalam Membangun Komunikasi Empati’, 4.1 (2019), 1–22
- Yunus, Nur Rohim, and Annissa Rezki, ‘Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19’, *Salama: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7.3 (2020)