

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations
Skripsi, Agustus 2023**

Kania Untari Salsabila2019140026

**Pengaruh Teknik Kampanye Digital Public Relations #WeGotYou
Terhadap Corporate Brand Gojek (Survei Terhadap Followers Instagram
@gajekindonesia**

ABSTRAK

Gojek merupakan sebuah perusahaan aplikasi transportasi online di Indonesia yang membuat strategi untuk menaikkan *corporate branding* salah satunya dengan cara melakukan kampanye. Dibanding perusahaan aplikasi transportasi online lain Gojek sering melakukan kampanye, kampanye yang dibuat oleh Gojek selalu berkaitan dengan kondisi masyarakat saat ini sehingga, masyarakat dapat dengan mudah merasakan efek dari kampanye tersebut. Terkait hal tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengukur pengaruh kampanye *public relations* Gojek #WeGotYou terhadap *corporate branding* Gojek, kampanye *public relations* #WeGotYou Gojek, *corporate branding* yang didapatkan Gojek. penelitian ini menggunakan teori yaitu kampanye public relations yang meliputi *participating, association, integrative, pay of technique, icing technique, empathy, coercion technique* pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menggunakan metode survei, penelitian ini masuk ke dalam kategori penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan responden sebanyak 148 responden kepada orang yang memberi komentar unggahan kampanye #WeGotYou pada instagram @gajekindonesia, metode pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye *public relations* #WeGotYou responden merespon baik (setuju) pada seluruh pernyataan yang diajukan dan terhadap *corporate branding* responden merespon baik (setuju) maka yang artinya, terdapat pengaruh antara kampanye *public relations* #WeGotYou terhadap *corporate branding* gojek. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan penelitian ini memiliki jumlah responden (n) = 148, maka derajat bebasnya (df) $n - k = 148 - 2 = 146$. Dengan derajat kebebasan sebesar 146 dan signifikansinya 5 % adalah 1,97635 dibulatkan menjadi 1,976. Karena nilai thitung (18,758) > ttabel (1,976) maka H₀ ditolak H₁ diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Kampanye *Public Relations* #WeGotYou Terhadap *Corporate Branding* Gojek. Penelitian ini memiliki nilai R square sebesar 0,707. Nilai R square menunjukkan angka sebesar 0,707 atau 70,7% yang dapat diartikan bahwa adanya pengaruh antara Kampanye *Public Relations* #WeGotYou terhadap *Corporate Branding* Go-jek.

Kata Kunci : Kampanye Public Relations, Corporate Branding, Gojek

Referensi : 10 Buku, 7 Jurnal, 7 Website

Dosen Pembimbing : Dr. Nani Nurani Muksin, M. Si