

Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Gojek

Gracelie Lorencia Budiono Putri, Jandy Edipson Luik, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

gracelielorencia98@yahoo.co.id

Abstrak

“Pesan atau *message* yang dikaitkan dengan kampanye humas merupakan suatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye atau propaganda tertentu yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh publiknya” (Ruslan, 2002, p. 23).

Di era digital ini, penyampaian pesan kampanye dapat dilakukan melalui media baru salah satunya YouTube yang dapat digunakan untuk mempermudah kinerja Public Relations dalam menyebarkan informasi ataupun pesan kampanye kepada publiknya. Hal inilah yang kemudian menjadi perhatian salah satu perusahaan *startup* terbesar di Indonesia, yakni Gojek. Dimana pada kampanyenya yang bertemakan “Penjaga Amanah” dilakukan dengan menggunakan media YouTube dan terbukti hal ini mampu memberikan pengaruh kepada sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan Gojek.

Kata Kunci: Pengaruh, Pesan Kampanye, Sikap, *New Media*, YouTube, Go-Jek

Pendahuluan

Menurut teori S-O-R, pengaruh yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan ke proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003, p. 255-256).

Rogers dan Storey (1987) dalam tulisannya *Corporate Campaigns* mendefinisikan kampanye secara umum sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2009, p. 7).

Di era *digital media* ini, sangat marak kampanye yang dilakukan melalui berbagai *new media* seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan sebagainya. Kehadiran teknologi dengan segala kemajuannya, telah mampu mengubah pola komunikasi dan bahkan pola sosial budaya di menjadi jauh lebih modern. Hal ini juga memperluas kinerja PR untuk juga menggunakan media digital dalam melaksana kampanye ataupun aktivitas PR lainnya. Pada tahun 2019 ini tepatnya pada bulan November, Go-Jek menghadirkan kampanye dengan tema Penjaga Amanah. Kampanye ini diadakan Go-Jek untuk memberikan pesan kepada masyarakat bahwa menjaga amanah dan tanggung jawab merupakan satu nilai yang sangat dipegang oleh Gojek. Penelitian ini berfokus pada kampanye Penjaga Amanah dari Go-Jek yang dilakukan melalui media YouTube mengingat saat ini, masyarakat Indonesia telah memasuki era serba digital sehingga kinerja PR juga harus menyesuaikan dengan menggunakan berbagai media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan kampanye.

YouTube sebagai media digital yang kini marak digunakan masyarakat Indonesia ini, juga dimanfaatkan berbagai perusahaan lainnya dalam menyampaikan kampanye. Salah satunya adalah perusahaan Nutrifood yang memiliki produk kenamaan yakni Tropicana Slim yang mengemas kampanye digitalnya dalam bentuk web series. Web series “SORE-Istri Dari Masa Depan” di dimanfaatkan oleh Tropicana Slim sebagai sarana untuk memperkenalkan produk terbarunya yaitu Tropicana Slim Stevia sekaligus mengkampanyekan gaya hidup sehat bagi anak muda melalui media digital. Dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kampanye Pada YouTube Web Series Tropicana Slim “Sore-Istri Dari Masa Depan” Terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung” terdapat hasil penelitian bahwa Kampanye web series Tropicana Slim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap gaya hidup sehat mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh pesan kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Gojek.

Tinjauan Pustaka

Teori SOR

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* ini merupakan teori yang berasal dari kajian psikologi. Tidak mengherankan apabila kemudian menjadi salah satu teori komunikasi, sebab obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen; sikap, opini, perilaku, kognisi, dan konasi (Effendy, 2003). Sedangkan unsur-unsur yang terdapat dalam teori ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus*, S)
- b. Komunikan (*Organism*, O)
- c. Efek (*Reponse*, R).

Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan untuk menerima atau menolak sesuatu berdasarkan pengalaman dan norma yang dimilikinya dari perilaku yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif dari suatu objek sikap. Komponen kognitif terdiri dari seluruh kognasi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek. Komponen konatif terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk berperilaku tertentu terhadap objek (Azwar, 2005: p.4-7).

Pesan Kampanye

“Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho, *billboard*, pidato, diskusi, iklan hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal yang diharapkan dapat memancing respon khalayak” (Venus, 2009, p.70).

“Pesan atau message yang dikaitkan dengan kampanye humas merupakan suatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye atau propaganda tertentu yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh publiknya” (Ruslan, 2002, p. 23).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner secara online kepada responden yang telah menyaksikan video kampanye Penjaga Amanah di Youtube dalam rentang waktu maksimal 3 bulan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator sikap yang terdiri dari tiga komponen yakni kognitif, afeksi, dan konasi dengan menggunakan teori pesan kampanye sebagai sub indikatornya.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikunto, 2010). Adapun subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menonton video kampanye Para Penjaga Amanah di YouTube. Sedangkan objeknya adalah pesan kampanye Penjaga Amanah di Youtube. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan *purposive sampling*. Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria sebagai berikut:

Jadi secara umum, syarat responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Surabaya yang pernah melihat video Penjaga Amanah di YouTube maksimal dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. “daya ingat jangka pendek seseorang terhadap suatu objek dapat dilihat dari ingatan seseorang yang melihat objeknya terakhir kali 3 bulan yang lalu” (Engel, Balckwell, dan Miniard, 2006, p. 586).
2. Berjenis kelamin laki-laki maupun wanita. Faktor jenis kelamin mempengaruhi keinginan dan kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi. Biasanya pemikiran laki-laki dan perempuan mengenai suatu permasalahan berbeda sudut pandangnya (Plumer dalam Suryawan, 2004 : 27).
3. Responden berusia minimal 17-59 tahun. Usia 17 tahun dipilih sebagai usia minimal dalam sampel penelitian ini karena usia tersebut merupakan usia yang termasuk paling banyak menggunakan internet paling banyak menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan dianggap telah siap menerima kedudukan dalam masyarakat serta memiliki kemandirian dan pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi (Hurlock, 2004, p. 246).
4. Memiliki tingkat pendidikan dari SMA hingga tamat S3. pendidikan minimal SMA dipilih peneliti karena Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) secara umum berusia enam belas tahun sampai dengan Sembilan belas tahun dan berada pada tahap perkembangan remaja. Masa remaja merupakan masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang mengandung perubahan besar pada kondisi fisik, kognitif dan psikososial. Piaget menyatakan bahwa siswa sekolah menengah atas berada pada tahap perkembangan kognitif operasional formal (Papaliadkk, 2008:534)

Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi yang digunakan untuk memberikan gambaran data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner yang diisi oleh responden. Data yang diperoleh selanjutnya akan diolah untuk dideskripsikan lebih lanjut. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi pendukung yakni SPSS versi 25 untuk mengolah data sebagai berikut:

- a. Tabel frekuensi, digunakan sebagai alat untuk membantu melakukan analisis mode, yaitu untuk mengetahui nilai yang sering muncul yang mengarah pada komponen kampanye Penjaga Amanah dan intensi masyarakat Surabaya dalam menggunakan Go-Jek
- b. Analisis mean, digunakan untuk mengetahui rata-rata penilaian masyarakat terhadap komponen kampanye Penjaga Amanah dan sikap (konasi) masyarakat Surabaya untuk menggunakan Go-Jek.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan “Skala Likert” (Singarimbun, Effendi, 2008, p.111). Range kelas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kategori penilaian negatif	= apabila total nilai skor yang diperoleh diantara 1,00 – 2,33
Kategori penilaian netral	= apabila total nilai skor yang diperoleh diantara 2,34 – 3,67
Kategori penilaian positif	= apabila total nilai skor yang diperoleh diantara 3,68 – 5,00

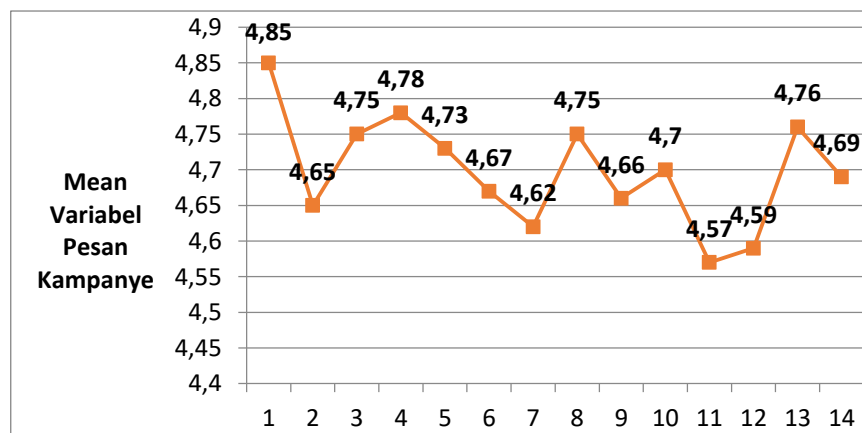
Temuan Data

Pesan kampanye Penjaga Amanah yang diunggah oleh Go-Jek melalui chanel YouTube Go-Jek Indonesia terbukti mampu memberikan pengaruh terhadap sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan layanan transportasi Go-Jek. Sebanyak 100 responden memberikan penilaian positif terhadap pesan bahwa Go-Jek adalah layanan yang aman dan amanah yang dilihat dan berminat untuk menggunakan Go-Jek.

Analisis dan Interpretasi

Analisis Mean

Mean Variabel Pesan Kampanye



Grafik 4.2

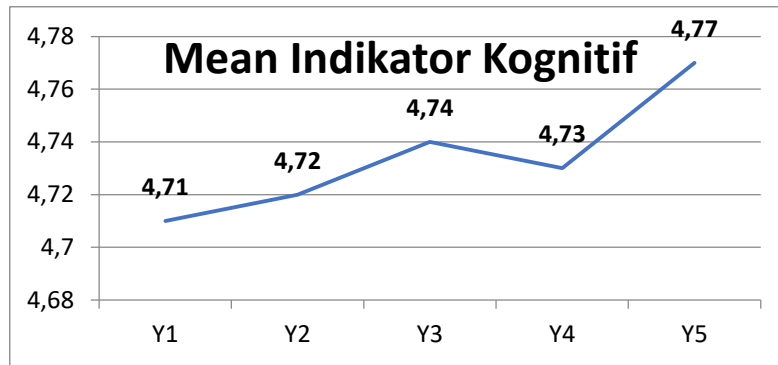
Mean Variabel Pesan Kampanye

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan grafik 4.2 diatas dari beberapa pernyataan yang terdapat pada variabel pesan kampanye Penjaga Amanah pernyataan nomor 1 mengenai aspek materi pendukung mengenai driver Gojek yang menyediakan fasilitas keamanan berupa helm dengan nilai mean yakni 4,85. Sementara pernyataan ke-sebelas yakni pada video Penjaga Amanah menampilkan pesan bahwa driver Gojek bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya mendapatkan nilai *mean* terendah sebanyak 4,57. Hal ini berarti bahwa pernyataan driver Gojek bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya tidak terlalu relevan dengan keyakinan responden. Seperti pendapat salah satu responden (Brian Henri, 22

tahun) yang menyatakan bahwa sikap tanggung jawab dari driver Gojek tidak bisa semata-mata ditampilkan hanya dalam pesan kampanye, namun juga mempertimbangkan fakta pada lapangannya, dimana masih terdapat pengguna yang masih kurang nyaman pada pelayanan Gojek.

Mean Indikator Kognitif

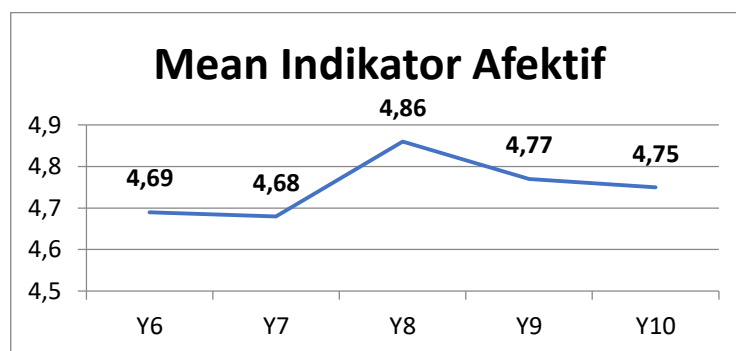


Grafik 4.3
Nilai Mean pada Indikator Kognitif Responden
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan grafik tersebut diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah pada pernyataan kelima yakni “Setelah melihat video kampanye Penjaga Amanah di YouTube, Anda mengetahui bahwa Go-Jek dalam layanan Go-Ride menyediakan fasilitas keselamatan bagi penggunanya dengan menyediakan helm” sebanyak 4,77% sedangkan nilai mean terendah berada pada pernyataan pertama “Setelah melihat video kampanye penjaga amanah, Anda mengetahui bahwa Go-Jek adalah sarana transportasi online yang mengutamakan keamanan pengguna” sebanyak 4,71%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai tersedianya fasilitas keamanan berupa helm pada layanan Gojek, tapi masih memiliki pengetahuan yang rendah mengenai layanan transportasi adalah sarana transportasi yang mengutamakan keamanan pengguna.

Hal ini juga berarti bahwa teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*) juga terbukti pada penelitian ini, karena pesan kampanye Penjaga Amanah sebagai Stimulus, dapat mempengaruhi khalayak (*Organism*) dalam berpikir bahwa Gojek merupakan penyedia jasa layanan transportasi yang aman.

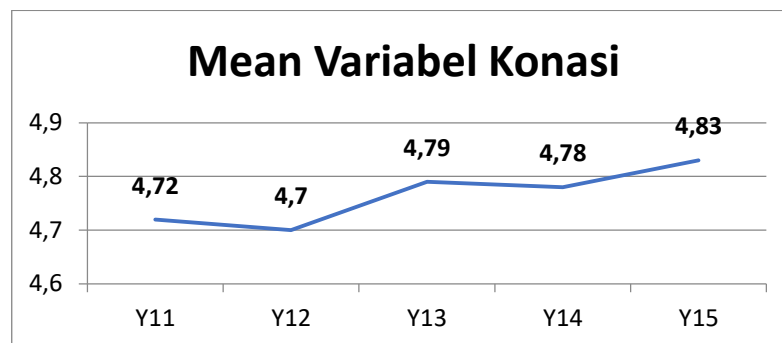
Mean Indikator Afektif



Grafik 4.4
Nilai Mean pada Variabel Afektif Responden
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan grafik 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan ketiga mengenai komponen afeksi yang menyatakan “Setelah melihat video kampanye Penjaga Amanah di YouTube, Anda setuju bahwa fitur *chatting* penting digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi antara *driver* dengan penggunanya” menjadi pernyataan yang memiliki nilai afeksi paling tinggi. Dengan kata lain pernyataan tersebut merupakan pernyataan yang paling mendukung sikap afektif responden dengan *mean* tertinggi yakni 4,86. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah melihat video Penjaga Amanah, responden setuju bahwa pesan kampanye video Penjaga Amanah mengenai fitur *chat* tersebut yang dapat membantu komunikasi antara driver dengan pengguna layanannya. Sedangkan nilai *mean* yang paling rendah berada pada pernyataan kedua yakni “Setelah melihat video kampanye penjaga amanah, Anda setuju bahwa Go-jek adalah jasa penyedia layanan transportasi online yang bertanggung jawab terhadap kepemilikan barang penumpang” dengan persentase sebanyak 4,68. Hal ini menunjukkan bahwa pesan kampanye mengenai nilai tanggung jawab yang dimiliki Gojek pada kepemilikan barang penumpang tidak terlalu disukai oleh responden.

Mean Indikator Konasi



Grafik 4.5
Nilai Mean pada Variabel Konasi Responden
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan grafik 4.4 menunjukkan dari beberapa pernyataan yang untuk mengukur komponen konasi pada responden dapat diketahui bahwa pernyataan yang memiliki penilaian tertinggi dengan nilai mean sebanyak 4,83 adalah pernyataan konasi mengenai minat penggunaan *Live Tracking* pada responden. Hasil ini membuktikan bahwa setelah melihat pesan kampanye pada video Penjaga Amanah, responden berminat untuk menggunakan fitur *Live Tracking*. Sedangkan pernyataan yang memiliki penilaian paling rendah dengan nilai mean 4,7 yakni pernyataan konasi kedua yakni “Setelah melihat video kampanye penjaga amanah, Anda mau menggunakan Go-jek sebagai jasa penyedia layanan transportasi online yang dapat bertanggung jawab terhadap kepemilikan barang penumpang”. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa pernyataan Gojek dapat bertanggung jawab terhadap kepemilikan barang ini belum sepenuhnya meyakinkan responden untuk dapat menggunakan Gojek.

Uji Linearitas

Dasar pengambilan keputusan dengan melihat angka probabilitas, yaitu :

(a) Probabilitas Sig. > 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat).

(b) Probabilitas Sig. < 0,05, berarti terdapat perbedaan kelinieran antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat).

Hasil perhitungan uji linearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.44
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Sikap * PesanKampanye	Between Groups	(Combined) 963.357	15	64.224	3.868	.000	
		Linearity	682.519	1	682.519	41.101	.000
		Deviation from Linearity	280.839	14	20.060	1.208	.285
		Within Groups	1394.883	84	16.606		
		Total	2358.240	99			

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Probabilitas untuk nilai *Deviation from Linearity* Sig. = 0,285 > 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara Variabel X dengan Y. Ini menunjukkan bahwa data variabel X dengan Y adalah linier.

Analisis Korelasi

Tabel 4.45
Tabel Korelasi Variabel X (Pesan Kampanye) dan Y (Sikap Masyarakat Surabaya)
Correlations

		XTotal	YTotal
XTotal	Pearson Correlation	1	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
YTotal	Pearson Correlation	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel Pesan Kampanye dengan Sikap Masyarakat Surabaya adalah sebesar **0.538**. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai **Sedang**, karena berada pada interval korelasi 0.40 – 0.599

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.46
Output analisis regresi linear sederhana

		Coefficients ^a					90,0% Confidence Interval for B	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Lower Bound	Upper Bound
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	2.163	.410		5.280	.000	1.483	2.843
	MeanX	.551	.087	.539	6.328	.000	.406	.695

a. Dependent Variable: MeanY

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Adapun rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,163 + 0,551 X$$

Dimana :

$$Y = \text{Sikap}$$

$$X = \text{Pesan Kampanye}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b = \text{Koefisien regresi}$$

$$\text{Jika } X = 4,68 \text{ maka nilai } Y = 4,74$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana di atas dapat dijelaskan nilai konstanta sebesar 2,163 yang memiliki arti bahwa jika variabel bebas (X) yaitu pesan kampanye tidak berubah pada nilai nol satuan maka variabel sikap (Y) yang dikeluarkan sebesar 2,163. Artinya, tanpa adanya variabel X, variabel Y telah memiliki nilai positif sebesar 2,163 dimana nilai ini terbentuk karena dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan uji T yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh dari dua variabel X dan Y. Yang hasilnya adalah sebagai berikut:

$$T_{\text{hitung}} : t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0.539\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0.539^2}}$$

$$t = 6,33 (T_{\text{hitung}})$$

Dengan hasil yang diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (6,33) > t_{tabel} (1,984). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, terdapat pengaruh bersifat positif dan signifikan dari variabel pesan kampanye (X) terhadap sikap masyarakat Surabaya (Y).

Simpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut diatas dapat diketahui bahwa variabel pesan kampanye Penjaga Amanah terbukti mempengaruhi sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan Gojek. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa teori S-O-R sebagai teori utama dalam penelitian ini relevan penggunaannya dalam penelitian ini. Dimana stimulus yang merupakan pesan kampanye Penjaga Amanah YouTube diterima oleh publiknya yang kemudian menimbulkan pengaruh terhadap sikap responden dalam menggunakan Gojek.

Daftar Referensi

- Antar Venus, Drs, M.A. (2009). Manajemen Kampanye. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2005). Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard. (2006). Perilaku Konsumen, (Alih Bahasa Budi Janto), Jilid I, Edisi Keenam. Jakarta Barat : Binarupa Aksara.
- Hurlock, Elizabeth B. (2004). Developmental Psychology. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. (2002). Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Papalia, dkk. (2008). Human Development (Psikologi Perkembangan). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2008). Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.