

ABSTRAK

Nama : Ade Ivan Ramdani
NIM : 20170502088
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat
Judul : Strategi *Marketing Public Relations* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) Dalam Mernpromosikan Layanan *Service* Melalui Kampanye #Dirumahaja Pada Akun Instagram @gojekindonesia

Penyebaran virus corona yang begitu pesat membuat pemerintah mulai bertindak cepat dengan mengkampanyekan pencegahan penyebaran Covid-19. Salah satunya dengan menjaga jarak dengan sesama manusia atau *physical distancing*. *Physical distancing*. Adapun program *physical distancing* tersebut pemerintah juga mengeluarkan kebijakan lainnya bagi kegiatan bekerja dan kegiatan belajar mengajar atau *Work from Home* (WfH)) serta beribadah dari rumah. Kebijakan ini yang membuat berbagai perusahaan mengkampanyekan kebijakan pemerintah termasuk PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) dalam kampanye #dirumahaja khususnya di akun Instagram @gojekindonesia. Namun menjadi tidak biasa karna melalui kampanye ini turut mempromosikan berbagai layanan *service*-nya, hal seperti ini yang biasa disebut *marketing public relations*. Pada penelitian ini, peneliti memilih metode penelitian kualitatif deskriptif dengan dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) dalam mempromosikan layanan *service* melalui kampanye #dirumahaja pada akun instagram @gojekindonesia. Sementara teori yang digunakan penulis adalah teori Strategi *Marketing Public Relations* (*push*, *pull* dan *pass*) yang diharapkan dapat membedah setiap poin secara detail dan mendalam mengenai strategi yang dilakukan oleh divisi *Media and Strategy* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) untuk terus meningkatkan kualitas dalam berbagai aktivitas *public relations* maupun *marketing public relations*.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, Strategi *Push Pull dan Pass*, PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek), Kampanye #dirumahaja

ABSTRACT

Name : Ade Ivan Ramdani
NIM : 20170502088
Concentration : Public Relations
Title : Marketing Public Relations Strategy of PT Karya Anak Bangsa (Gojek) Application in Promoting Layanan Service Through the #Dirumahaja Campaign on Instagram Account @gojekindonesia

The rapid spread of the corona virus has made the government begin to act quickly by campaigning to prevent the spread of Covid-19. One of them is by keeping a distance from other humans or physical distancing. Physical distancing. As for the physical distancing program, the government has also issued other policies for work and teaching and learning activities or Work from Home (WfH) and worship from home. This policy has made various companies campaign for government policies, including PT Application Karya Anak Bangsa (Gojek) in the #dirumahaja campaign, especially on the Instagram account @gojekindonesia. However, it is unusual because this campaign also promotes various services, things like this are commonly called marketing public relations. In this study, researchers chose a descriptive qualitative research method with a case study method that aims to determine the marketing public relations strategy of PT Application Karya Anak Bangsa (Gojek) in promoting service through the #dirumahaja campaign on the @gojekindonesia instagram account. While the theory used by the author is the theory of Marketing Public Relations Strategy (push, pull and pass) which is expected to be able to dissect each point in detail and in depth regarding the strategy carried out by the Media and Strategy division of PT Applications Karya Anak Bangsa (Gojek). This research is also expected to provide benefits for PT Applications Karya Anak Bangsa (Gojek) to continue to improve the quality of various public relations and marketing public relations activities.

Keywords: *Marketing Public Relations, Push Pull and Pass Strategy, PT Applications Karya Anak Bangsa (Gojek), #dirumahaja*