

ABSTRAK

Strategi Pengemasan Pesan Kampanye Media Sosial Twitter #Percaya dari Grab Indonesia

Fellia Rachmafaustina¹⁾, Reni Dyanasari.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengemasan pesan kampanye media sosial Twitter #Percaya dari Grab Indonesia. Kampanye media sosial Twitter #Percaya merupakan program komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan relevansi Grab Indonesia dengan masyarakat, serta untuk mengapresiasi optimisme masyarakat Indonesia. Kampanye media sosial ini merupakan fasel awal kampanye yang bertujuan untuk membangun perbincangan melalui konteks “Modal #Percaya” serta memperbanyak penggunaan tagar #Percaya jelang peluncuran resmi kampanye #Percaya tahap 2 melalui pemanfaatan *influencer marketing*. Keberhasilan kampanye media sosial Twitter #Percaya dibuktikan melalui perolehan posisi *Trending Topic*. Yang menjadi pembeda kampanye media sosial Twitter #Percaya adalah pengemasan pesan dengan unsur humor dan hiburan tentang topik-topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat melalui format *meme*. Selain itu, pesan kampanye dikemas secara *unbranded* atau dengan tidak menyebutkan merek Grab Indonesia secara eksplisit. Pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara bersama informan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hasil temuan dari penelitian ini adalah Grab Indonesia mengutamakan daya tarik serta aspek-aspek penentu seperti aspek humor, interaksi, hiburan, *customization*, tren, relevan, dan *word-of-mouth* dalam menyusun isi pesan. Pengemasan pesan secara *unbranded* memiliki tujuan untuk menghindari terjadinya resistensi masyarakat untuk terlibat kedalam perbincangan mengenai konteks “Modal #Percaya”.

Kata kunci: #Percaya, Strategi Pengemasan Pesan, Kampanye Media Sosial, Twitter, *Key Opinion Leader* (KOL),

Pustaka : 29

Tahun Publikasi : 2013 - 2023