



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Strategi Komunikasi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pada UMKM Kuliner Didalam Aplikasi Go-Food pada Masa Pandemi Covid-19

Bibliografi: 5 Bab 146 hal + lampiran + 16 buku + 5 Jurnal + 15 Internet

ABSTRAK

Menurut riset Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), ekonomi digital telah berkontribusi sebesar 5.5% atau sekitar Rp 814 Triliun untuk Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2018. Berdasarkan riset yang sama, sektor ekonomi digital juga telah membantu membuka sekitar 5.7 juta lapangan kerja baru. Dapat dilihat, perlahan tapi pasti ekonomi digital juga telah memberikan kontribusi positifnya dalam mendorong kemajuan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, pandemi yang baru-baru ini melanda memberikan dampak serius bagi seluruh sektor industri tanpa terkecuali. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC), sebanyak 83.5 persen perusahaan digital terkena dampak negatif akibat pandemi.

Konsep utama dalam penelitian ini mengacu pada lima faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi dimana Arifin menyebutkan bahwa dalam merumuskan strategi komunikasi terdapat 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan, yakni, mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, penggunaan media, dan peranan komunikator (Poentarie, 2013).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradig konstruktivis dan metode kualitatif serta dengan pendekatan secara studi kasus, untuk mengetahui lebih mendalam strategi komunikasi yang digunakan Gojek mulai dari proses mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, penggunaan media dan peranan komunikator dimana dalam pengambilan data primer dilakukan metode *depth in interview* atau wawancara mendalam serta observasi partisipan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perumusan strategi komunikasi sangat efektif di terapkan pada perusahaan Gojek, mulai dari memfokuskan UMKM sebagai khalayak utama di masa Pandemi, menyusun pesan berupa sosialisasi yang bersifat informatif, edukatif dan persuasif, serta metode kampanye #DirumahAja yang efektif diterapkan pada khayalak Gofood Indonesia. Media yang dipilih sejalan dengan peran-peran aktif para komunikator yang mendukung strategi yang dijalankan Gofood Indonesia.

Kata kunci: Strategi komunikasi, Pandemi, Gojek, UMKM



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Strategi Komunikasi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pada UMKM Kuliner Didalam Aplikasi Go-Food pada Masa Pandemi Covid-19

Bibliografi: 5 chapters 146 pages + lampiran + 16 books + 5 Journals + 15 Internet

ABSTRACT

According to research by the Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), the digital economy has contributed 5.5% or around Rp. 814 Trillion to Indonesia's Gross Domestic Product (GDP) in 2018. Based on the same research, the digital economy sector has also helped open about 5.7 million new jobs. It can be seen, slowly but surely the digital economy has also made a positive contribution in encouraging economic progress in Indonesia. However, the recent pandemic has had a serious impact on all industrial sectors without exception. Based on the Katadata Insight Center (KIC) survey, as many as 83.5 percent of digital companies were negatively affected by the pandemic.

The main concept in this study refers to five important factors that must be considered in formulating a communication strategy where Arifin stated that in formulating a communication strategy there are 5 (five) factors that must be considered, namely; getting to know the audience, compiling messages, determining methods, using media, and the role of communicators (Poentarie, 2013).

In this study, the researcher uses a constructivist paradigm and qualitative methods as well as a case study approach, to find out more about the communication strategy used by Gojek starting from the process of getting to know the audience, compiling messages, establishing methods, using media and the role of communicators where the primary data collection method is carried out. depth in interview or in-depth interviews and participant observation.

Based on the results of the study, it was shown that the formulation of a very effective communication strategy was applied to the Gojek company, starting from focusing on MSMEs as the main audience during the Pandemic, compiling messages in the form of informative, educative and persuasive socialization, as well as the #DirumahAja campaign method which was effectively applied to the Gofood audience. Indonesia. The selected media is in line with the active roles of communicators who support the strategy implemented by Gofood Indonesia.

Keywords: *Communication strategy, Pandemic, Gojek, UMKM*