



**STRATEGI KOMUNIKASI PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA  
(GOJEK) DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN  
MASYARAKAT PADA UMKM KULINER DI DALAM  
APLIKASI GO-FOOD PADA MASA PANDEMI COVID-19**



TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

MERCU BUANA

Disusun oleh:

**Rinaldi Hidayat**

**44216110200**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rinaldi Hidayat  
NIM : 44216110200  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA (GOJEK) DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA UMKM KULINER DI DALAM APLIKASI GO-FOOD PADA MASA PANDEMI COVID-19** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 17 Januari 2022  
Yang membuat pernyataan,

  
  
(Rinaldi Hidayat)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

  
(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

  
(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Rinaldi Hidayat  
NIM : 44216110200  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : Strategi Komunikasi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek)  
Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pada UMKM  
Kuliner Di Dalam Aplikasi Go-Food Pada Masa Pandemi  
Covid-19

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Januari 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)




Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana


## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Rinaldi Hidayat  
NIM : 44216110200  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : Strategi Komunikasi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek)  
Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pada UMKM  
Kuliner Di Dalam Aplikasi Go-Food Pada Masa Pandemi  
Covid-19

Jakarta, 5 Februari 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Ketua Sidang : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si (.....)

Penguji Ahli : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom (.....)

Pembimbing : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom (.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : Strategi Komunikasi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek)  
Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pada UMKM  
Kuliner Di Dalam Aplikasi Go-Food Pada Masa Pandemi  
Covid-19

Nama : Rinaldi Hidayat

NIM : 44216110200

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 19 Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



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 khalayak 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*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA (GOJEK) DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA UMKM KULINER DI DALAM APLIKASI GO-FOOD PADA MASA PANDEMI COVID-19”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini peneliti haturkan Puji Syukur atas kekuatan Allah Yang Maha Esa yang telah mencurahkan anugerahnya dan dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah dengan segenap hati membantu peneliti menyelesaikan skripsi meski dimasa Pandemi
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



3. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Kedua orang tua Mama Asmanah dan Ayah Iman, serta adik yang tersayang Lelly Camelia yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada peneliti secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik
5. Seluruh tim PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) khususnya para narasumber yang sangat membantu dan mendukung peneliti
6. Semua pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat kepada semuanya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, Februari 2022

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Bab I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
1.4.3 Manfaat Sosial.....	11
<b>Bab II: TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Komunikasi .....	16
2.2.1 Pengertian Komunikasi .....	16
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	17
2.2.3 Perumusan Strategi Komunikasi .....	19
2.3 <i>Public Relations</i> .....	23

2.3.1 Pengertian <i>Public Relations</i> .....	23
2.3.2 Aktivitas <i>Public Relations</i> .....	25
2.4 <i>E-Commerce</i> .....	30
2.4.1 Jenis Perusahaan Digital .....	37
2.5 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	39
2.5.1 Dimensi <i>Trust</i> .....	41
2.6 Khalayak .....	42
2.7 Pesan .....	43
2.8 Media Sosial.....	45
2.8.1 Karakteristik Media Sosial.....	46
<b>Bab III: METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.3 Subjek Penelitian.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Data Primer .....	54
3.4.2 Observasi Partisipan.....	54
3.4.3 Data Sekunder .....	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	55
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	56
<b>Bab IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.1.1 Sejarah Perusahaan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GOJEK) .....	58
4.1.2 Visi, Misi & Struktur Organisasi GOJEK.....	59
4.1.3 Makna Logo .....	61
4.1.4 Jenis-jenis Layanan GOJEK.....	61
4.2 Hasil Penelitian .....	64
4.2.1 Mengetahui Khalayak Sasaran .....	64
4.2.2 Menyusun Pesan.....	72
4.2.3 Menetapkan Metode.....	80

4.2.4 Pemilihan Penggunaan Media.....	84
4.2.5 Peranan Komunikator.....	91
4.3 Pembahasan.....	95
<b>Bab V: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106
5.2 Saran.....	108
5.2.1 Saran Akademis .....	108
5.2.1 Saran Praktis.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu..... 12
2. Tabel 2.2 Keuntungan dan Kerugian *E-commerce* bagi pembeli .....34
3. Tabel 2.3 Keuntungan dan Kerugian *E-commerce* bagi penjual .....35



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Struktur Sistem <i>E-Commerce</i> Berbasis Web.....	32
2. Gambar 2.2 Arus Informasi <i>E-Commerce</i> .....	37
3. Gambar 4.1 Struktur Organisasi GOJEK .....	60
4. Gambar 4.2 Logo GOJEK.....	61
5. Gambar 4.3 Berita Republika.....	66
6. Gambar 4.4 Berita Kompas .....	68
7. Gambar 4.5 Berita Suara.com .....	70
8. Gambar 4.6 Informasi Website Gojek.....	74
9. Gambar 4.7 Informasi Website Gojek.....	76
10. Gambar 4.8 Instagram Gofood Indonesia.....	88
11. Gambar 4.9 Website Gofood Indonesia.....	89