



**SURAT KETERANGAN**

Nomor : SKET/308/VIII/2022/FIKOM-UBJ

Melalui surat ini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menerangkan bahwa nama dosen yang tercantum di bawah ini :

1. **Dr. Dwinarko, M.M., M.H.** (Ketua Penulis)  
NIDN : 0312026604
2. **Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom.** (Anggota Penulis 1)  
NIDN : 0303077002
3. **Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun.** (Anggota Penulis 2)  
NIDN : 0303098405

Telah melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yaitu berpartisipasi dalam Kegiatan Publikasi Ilmiah, dengan judul **“Strategi Merger Gojek dan Tokopedia Melalui Komunikasi Perusahaan Dalam Framing Berita Media Daring Di Era Pandemi Covid-19”** pada :

Nama Jurnal : Jurnal Signal  
Edisi : Volume 10 No. 1  
Waktu Terbit : Juni 2022

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sesuai dengan keperluan pihak terkait. Atas kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 23 Agustus 2022  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya



**Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 1504222

## **STRATEGI MERGER GOJEK DAN TOKOPEDIA MELALUI KOMUNIKASI PERUSAHAAN DALAM FRAMING BERITA MEDIA DARING DI ERA PANDEMI COVID-19**

**Dwinarko<sup>1</sup>, Ari Sulistyanto<sup>2</sup>, Wichitra Yasya<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta, Indonesia  
Email: [ari.sulistyanto@dsn@ubharajaya.ac.id](mailto:ari.sulistyanto@dsn@ubharajaya.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penggabungan Gojek dan Tokopedia melalui komunikasi perusahaan dalam era pandemik Covid-19 pada framing berita media online. Teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi perusahaan dengan memberikan penjelasan-penjelasan konsep terkait merger, fungsi manajemen dan framing berita online dalam menghadapi persaingan *digitalisasi* pemasaran global. Integrasi komunikasi dalam penggunaan teknologi dan pemasaran sebagai bentuk inovasi dan kreativitas manajemen komunikasi, untuk membentuk citra perusahaan. Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, menggunakan analisis framing berita dengan deskriptif interpretatif. Hasil penelitian merger merupakan strategi komunikasi perusahaan dalam membangun citra positif perusahaan melalui kolaborasi fungsi manajemen dan produk dengan layanan *digital* online dalam menghadapi kompetisi pemasaran global. Salah satu faktornya adalah situasi pandemik Covid-19 yang belum dapat teratasi dan menghadapi persaingan *digital marketing global*. Rekomendasi, merger dapat menjadi model usaha mikro kecil menengah (UMKM) ke dalam Badan usaha Milik Desa (BUMDes) dengan mengadopsi model merger *GoTo* dalam meningkatkan kemampuan manajemen dan pemasaran serta membuka peluang kerja dan kompetisi kualitas produk serta peluang industri pedesaan memperluas pasar.

**Kata Kunci;** Strategi, Komunikasi Perusahaan, Merger, Framing

## ***GOJEK AND TOKOPEDIA MERGER STRATEGY THROUGH CORPORATE COMMUNICATIONS IN ONLINE MEDIA NEWS FRAMING IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA***

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the strategy of merging Gojek and Tokopedia through corporate communication in the era of the Covid-19 pandemik on online media news framing. The theory used is the theory of corporate communication strategy by providing explanations of concepts related to mergers, management functions and online news framing in the face of global marketing digitalization competition. Integration of communication in the use of technology and marketing as a form of innovation and creativity in communication management, to form a corporate image. The research method uses a qualitative approach with a constructivist paradigm, using news framing analysis with interpretive descriptive. The results of the merger research are the company's communication strategy in building a positive company image*

*through collaboration of management functions and products with online digital services in the face of global marketing competition. One of the factors is the Covid-19 pandemic situation that has not been resolved and is facing global digital marketing competition. Recommendations, the merger can be a model of micro, small and medium enterprises (MSMEs) into Village-Owned Enterprises (BUMDes) by adopting the GoTo merger model in improving management and marketing capabilities as well as opening up job opportunities and product quality competition as well as opportunities for rural industries to expand the market.*

**Keywords;** *Strategy, Corporate Communications, Mergers, Framing*

---

## PENDAHULUAN

Era pandemik Covid-19 global memberikan motivasi bagi manajemen perusahaan Gojek dan Tokopedia untuk berkolaborasi dan berinovatif dengan melakukan tindakan merger menjadi *Go To* merupakan langkah strategi komunikasi perusahaan dalam menciptakan citra organisasi baik nasional maupun multinasional. Murray and Grimsley menyatakan secara sederhana, strategi di semua level adalah perhitungan dari tujuan, konsep, dan sumber daya dalam batas risiko yang dapat diterima untuk menciptakan hasil yang lebih menguntungkan daripada yang mungkin ada secara kebetulan atau di tangan orang lain (Yarger, 2006). Strategi didefinisikan sebagai seni dan ilmu mengembangkan dan menggunakan instrumen kekuatan nasional secara sinkron dan terintegrasi untuk mencapai tujuan, nasional, dan multinasional.

Langkah merger tersebut, antara Gojek dan Tokopedia resmi dan

bersepakat membuat *Go To* sebagai grup teknologi terbesar di Indonesia dengan menyajikan ekosistem andal sebagai solusi menjalani kehidupan keseharian. Pembentukan Grup *GoTo* merupakan kolaborasi terbesar antara dua perusahaan internet dan layanan media di Asia hingga saat ini. *GoTo* menyatukan kekuatan dua perusahaan teknologi dengan menciptakan solusi yang unik dan saling melengkapi secara global, dengan mengkombinasikan layanan *e-commerce*, pengiriman barang dan makanan, transportasi serta keuangan.

Globalisasi adalah jaringan yang menghubungkan pembiayaan media, produksi, dan distribusi di dalam negara dan antar negara. Transformasi organisasi utama media adalah pembentukan jaringan global bisnis multimedia yang terkait dengan kemitraan strategis. Dominasi didasarkan pada kemampuan untuk memanfaatkan dan terhubung ke organisasi media lokal dan nasional yang

terfokus di mana-mana. Sebaliknya, organisasi media nasional dan regional semakin terfokus mengandalkan kemitraan dengan perusahaan-perusahaan besar untuk memfasilitasi ekspansi perusahaan sendiri. Meskipun modal dan produksi sudah terglobalisasi, isi media disesuaikan dengan budaya lokal dan keragaman khlayak yang tersegmentasi. Dengan kekhasan dari industri lain, globalisasi dan diversifikasi bekerja bahu-membahu, proses saling terkait, hanya jaringan global yang dapat menguasai sumber daya global produksi media, tetapi kemampuan menaklukkan pangsa pasar tergantung pada adaptasi konten dengan selera lokal. Digitalisasi komunikasi telah mendorong difusi teknologi sistem media terintegrasi di mana produk dan proses dikembangkan pada beragam platform yang mendukung berbagai konten dan ekspresi media di dalamnya jaringan komunikasi global/lokal yang sama.

Selain itu grup *GoTo* juga menciptakan *platform* konsumen digital terbesar di Indonesia, melayani sebagian besar kebutuhan konsumsi rumah tangga. Jaringan mitra usaha dan mitra *driver* di dalam Grup *GoTo* saling melengkapi dengan menghadirkan pilihan barang dan jasa yang diklaim bakal tak tertandingi, didukung oleh

layanan pembayaran digital dan keuangan untuk mempermudah kehidupan masyarakat, sekaligus meningkatkan inklusi keuangan secara signifikan.

Keputusan merger ini, dari Gojek memimpin *GoTo* sebagai *CEO Group*. Pembentukan Grup *GoTo* menandai fase pertumbuhan bagi Gojek, Tokopedia dan *GoTo Financial*. Mitra *driver* Gojek memiliki peluang pendapatan yang lebih besar antara lain dengan mengirimkan lebih banyak pesanan dari pengguna Tokopedia, sementara penjual dan mitra *merchant* dari berbagai skala bisnis mendapatkan berbagai manfaat dan kesempatan untuk meningkatkan usahanya. Hadirnya Grup *GoTo* juga memungkinkan mendorong inklusi keuangan di Indonesia dan Asia Tenggara (Aida, 2021).

Proses Penggabungan organisasi melibatkan tinjauan komprehensif dari deskripsi pekerjaan personel (Rafferty & Restubog, 2010). Karyawan dijamin tidak kehilangan pekerjaannya. Pembentukan komite yang dibentuk dari perwakilan sumber daya manusia senior dari kedua mitra merger dan konsultan eksternal, yang mengepalai komite. Komite peninjau pekerjaan dibentuk saat merger diumumkan pertama kalinya, meskipun tidak ada perubahan pekerjaan

yang sebenarnya terjadi sampai tujuh bulan kemudian pada saat pertemuan kedua.

Merger Gojek-Tokopedia, jika terwujud tidak akan menciptakan monopoli. Mereka berada disegmen bisnis yang berbeda. Justru ini saling melengkapi dan itu strategi yang sangat taktis dalam menghadapi pandemi ini,” Piter dalam keterangan tertulis yang diterima mengatakan hadirnya perusahaan baru hasil merger ini tidak akan menciptakan *barrier to entry* yang tinggi bagi potensi masuknya pemain baru baik yang akan menggarap ceruk pasar baru atau berkompetisidi bidang sama dengan perusahaan hasil gabungan Gojek dan Tokopedia(Aida, 2021).

Proses tinjauan pekerjaan melibatkan penentuan bagaimana peran pekerjaan di bidang utama dalam organisasi dipetakan ke kebutuhan organisasi yang lebih besar (Rafferty & Restubog, 2010). Dalam kasus duplikasi tanggung jawab utama, jabatan karyawan di organisasi yang lebih kecil diubah. Misalnya, karena kepala akuntansi organisasi yang lebih kecil menduplikasi tugas dan tanggung jawab akuntan senior di organisasi yang lebih besar, judul kepala akuntansi diubah menjadi asisten akuntan senior. Hanya judul posisi yang diubah, karyawan

mempertahankan gaji dan tunjangan saat ini. Untuk posisi yang melibatkan banyak duplikasi (misalnya, staf reservasi pelanggan dan penjualan perwakilan), karyawan ditawarkan kesempatan untuk pindah ke divisi/departemen lain yang mengharuskan untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan administrasi. Pekerjaan spesialis berperan seperti rekrutmen dan seleksi, tes psikometri, dan pelatihan dilebur menjadi jabatan yang lebih umum yang disebut asisten sumber daya manusia.

Merger didefinisikan sebagai strategi yang menggabungkan dua perusahaan dan terjadi ketika dua bisnis bergabung atau bergabung ke satu perusahaan tunggal dengan nama baru(Letaifa, 2015) Sedangkan Machiraju (2007) menyatakan bahwa merger terjadi ketika dua perusahaan berbeda secara signifikan menciptakan perusahaan baru dengan nama baru dari dua organisasi yang bergabung (Fortmueller, 2016).

Penggabungan menurut definisi operasi penyatuan aset dari dua perusahaan yang memutuskan untuk menggabungkan kegiatan perusahaan (Kurniadi, 2021). Ada tiga alasan utama penggabungan yaitu: insentif keuangan, strategis, dan manajerial. Penggabungan

menciptakan nilai karena sinergi antara pengakuisisi dan target untuk meningkatkan pendapatan sekaligus mengurangi biaya. Sinergi pembelian dan pengelolaan persediaan yang lebih baik. Penggabungan dapat mengontrol jalur produksi dan distribusi untuk menghindari arus eksternal. Pekerjaan integrasi vertikal ini membantu menstabilkan pendapatan.

Karakteristik keberhasilan penggabungan perusahaan dikondisikan oleh ukuran perusahaan yang mengakuisisi menjelaskan semakin besar target, semakin rendah hasil yang diukur menjadi positif. Selain itu, kegagalan merger sangat terkenal untuk perusahaan dengan ukuran yang sama. keberhasilan merger juga terlihat setelah target pembelian 5% saham, sebagai prekursor finalisasi transaksi merger. Kegagalan merger adalah kurangnya kolaborasi pemimpin jangka pendek secara finansial. Kemudian menghadapi masalah kepemimpinan, dan hambatan komunikasi. Kurangnya visi strategis menghambat kolaborasi pasca-merger. Koordinasi pasca-merger yang buruk) menunjukkan bahwa para pemimpin yang menyelaraskan strategi berhasil pasca-merger dan merger di antara untuk mengukur efektivitas merger. Merger adalah proses masing-masing pihak

menginformasikan yang terbaik untuk menghilangkan perbedaan dan menentukan harga yang sesuai. Jika perusahaan berada dalam fase pertumbuhan, ia lebih suka menyelesaikan mergernya dengan sekuritas, meskipun kasnya berlimpah, ia akan menyimpannya untuk pertumbuhan di masa depan.

Pemberitaan Gojek dan Tokopedia dalam proses merger banyak dibingkai oleh media massa daring dan memberikan akses yang lebih mudah bagi pekerja media untuk membingkai pemberitaan. Istilah bingkai diperoleh dengan dua cara, *pertama*, bingkai dalam komunikasi atau bingkai media mengacu pada kata-kata, gambar, frasa, dan gaya presentasi yang digunakan pembicara (misalnya, politisi, outlet media) ketika menyampaikan informasi tentang sebuah isu atau peristiwa kepada audiens (Hänggli, 2010). Bingkai yang dipilih mengungkapkan apa yang dilihat pembicara sebagai relevan dengan topik yang dibahas (Ardèvol-Abreu, 2015). *Kedua*, kerangka pemikiran atau kerangka individu mengacu pada pemahaman kognitif individu tentang situasi tertentu (Wang, 2018). Tidak seperti bingkai dalam komunikasi, yang mencerminkan penekanan pembicara, bingkai dalam pemikiran mengacu pada

yang dipercayai oleh anggota audiens sebagai aspek yang paling menonjol dari suatu masalah. Seseorang yang merasa untuk memilih pamerannya akan berada dalam "kerangka berpikir kebebasan berbicara.' Scheufele (1999) mensintesis seperempat abad penelitian framing dengan mengidentifikasi empat proses: (a) 'membangun bingkai,' yang berfokus pada dinamika bagaimana pembicara, seperti media, memilih bingkai tertentu dalam komunikasi; (b) pengaturan bingkai,' yang menyangkut pengaruh bingkai dalam komunikasi pada bingkai di pemikiran, dan proses psikologis yang tepat di tempat kerja; (c) efek bingkai tingkat individu, yang mengacu pada dampak bingkai dalam pemikiran pada perilaku atau sikap selanjutnya; dan (d) wartawan sebagai audiens, yang melihat bagaimana tindakan warga negara mempengaruhi proses pembuatan kerangka awal (Scheufele, 2000)

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa framing pemberitaan mengenai penggabungan perusahaan Gojek dan Tokopedia merupakan strategi komunikasi perusahaan dalam upaya untuk membangun citra positif perusahaan Go To tersebut. Merujuk penjelasan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini, *Pertama*: "Bagaimana

strategi penggabungan Gojek dan Tokopedia dalam framing berita daring sebagai bentuk pencitraan komunikasi perusahaan? *Kedua*, Faktor-faktor apa saja yang mendorong terjadinya kesepakatan merger Gojek dan Tokopedia dalam framing berita daring tersebut?

Tujuan penelitian ini adalah: *Pertama*, untuk mengetahui strategi penggabungan Gojek dan Tokopedia dalam framing berita daring sebagai bentuk pencitraan komunikasi perusahaan. *Kedua*: untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong terjadinya kesepakatan merger Gojek dan Tokopedia dalam framing berita daring tersebut.

### **Kepustakaan**

Ada perbedaan pandangan dalam literatur tentang apa yang dimaksud dengan komunikasi perusahaan (Mohamad & Bakar, 2018). Dalam kaitan ini, ada tiga bidang utama, yang meliputi sejarah, konsep operasional dan terakhir integrasi komunikasi korporat dengan manajemen strategis. Saat ini, komunikasi perusahaan semakin menekankan dalam mencoba memproyeksikan citra yang menguntungkan dan reputasi yang sejalan dengan manajemen strategis perusahaan. Tren yang sedang



berlangsung seperti globalisasi komunikasi *corporat strategic* dapat mempercepat kebutuhan untuk mengkoordinasikan dan menyelaraskan berbagai perusahaan yang berbeda identitas dan citra global.

Ada kepercayaan luas di dunia profesional dalam masyarakat saat ini, masa depan setiap perusahaan sangat bergantung pada bagaimana hal itu dilihat oleh pemangku kepentingan utama seperti pemegang saham dan investor, pelanggan dan konsumen, karyawan, dan anggota masyarakat di mana perusahaan berada. Aktivisme publik, globalisasi, dan skandal akuntansi baru-baru ini semakin memperkuat keyakinan ini, dan juga telah membawa pentingnya manajemen komunikasi strategis yang lebih dekat. Oleh karena itu, baik dunia akademis maupun profesional telah menyarankan kerangka kerja dan model yang menentukan langkah-langkah menuju penggunaan strategis komunikasi termasuk ide-ide seperti komunikasi pemasaran terpadu, manajemen identitas perusahaan, manajemen reputasi, komunikasi pemangku kepentingan, dan hubungan masyarakat yang sangat baik.

Banyak dari pekerjaan menentukan dalam menyarankan kerangka kerja untuk mengelola

komunikasi dan untuk mengelola interaksi perusahaan-pemangku kepentingan, yang bertentangan dengan pemahaman yang lebih bumi dan terperinci tentang praktik profesional *branding* dan komunikasi dan bagaimana dapat membuat perbedaan dalam manajemen perusahaan. Seperti pemahaman adalah, khususnya penting untuk mengingat keretakan antara pentingnya ditempatkan oleh CEO dan eksekutif senior pada komunikasi korporat strategis, yaitu, menghubungkan aktivitas komunikasi dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dan tujuan perusahaan, yang memenuhi syarat dan pemahaman yang terbatas tentang praktik komunikasi sebenarnya

Disiplin profesional dari hubungan masyarakat (PR) – komunikasi dilakukan oleh suatu organisasi untuk menginformasikan, membujuk, atau berhubungan dengan individu dan kelompok di lingkungan luarnya – mengembangkan dirinya, berkembang di ruang lingkup dan kegiatan, karena skeptisisme publik, reformasi politik, gejolak, dan aktivisme sepanjang abad ke-20. Di dalam respon terhadap peningkatan arti-penting dan kekuatan kelompok, bidang keahlian baru seperti hubungan investor, urusan



masyarakat, isu komunikasi manajemen dan karyawan ditambahkan ke spesialisasi yang ada dari hubungan media dan publisitas, dan PR secara bertahap berkembang menjadi 'disiplin manajerial' penuh pada awal 1970-an,

Perbedaan mendasar adalah kegiatan dan spesialisasi komunikasi *Coorporate Communication* (misalnya hubungan media, hubungan dengan pemerintah, komunikasi karyawan, hubungan masyarakat, periklanan, hubungan investor, desain perusahaan dan masalah manajemen) semakin disatukan dan dikonsolidasikan ke dalam satu atau beberapa unit atau departemen dan, yang terpenting, kegiatan ini semakin diberi bentuk dan dikoordinasikan dari kepentingan strategis dari organisasi secara keseluruhan.

*Coorporate Communication* sebagai fungsi manajerial adalah 'instrumen' manajemen yang dengannya semua bentuk komunikasi internal dan eksternal yang digunakan secara sadar diselaraskan seefektif dan seefisien mungkin', dengan tujuan keseluruhan untuk menciptakan 'dasar yang menguntungkan bagi hubungan dengan kelompok-kelompok yang menjadi sandaran perusahaan'. Evolusi PR menjadi *Coorporate Communication*

dan pengakuannya sebagai fungsi manajerial selanjutnya di dokumentasi dalam posisi yang relatif tinggi dari manajer dan departemen komunikasi.

Pengakuan *Coorporate Communication* ini sebagai fungsi manajerial, banyak literatur akademis mulai mempertimbangkan komunikasi bukan sebagai taktis atau fungsionaris aktivitas yang mendukung perusahaan, tetapi bukan sebagai fungsi batas rentang strategis yang beroperasi pada antarmuka antara organisasi dan lingkungannya – untuk membantu mengumpulkan, menyampaikan, dan menafsirkan informasi dari lingkungan serta mewakili organisasi ke dunia luar.

Kerangka teori yang menganggap strategi sebagai proses penentuan posisi – yaitu sebagai memposisikan perusahaan *vis- a -vis* pesaingnya di pasar – telah menunjukkan peningkatan perhatian dengan konsep sebagai identitas perusahaan dan merek perusahaan untuk mengartikulasikan proses strategis menghubungkan strategi perusahaan untuk proses komunikasi yang mengekspresikan dan membedakan perusahaan dalam kaitannya dengan kelompok pemangku kepentingan di lingkungannya, dan pada akhirnya berdampak pada dan mengarah pada citra dan reputasi perusahaan. Aliran

literatur lain, teori pemangku kepentingan, telah mulai menentukan kelompok pemangku kepentingan yang berbeda yang mungkin bergantung pada perusahaan, sifat taruhan yang mereka pegang, juga sebagai strategi yang tepat bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan kelompok-kelompok ini.

Secara sederhana, strategi di semua level adalah perhitungan dari tujuan, konsep, dan sumber daya dalam batas risiko yang dapat diterima untuk menciptakan hasil yang lebih menguntungkan daripada yang mungkin ada secara kebetulan atau di tangan orang lain. Strategi didefinisikan sebagai seni dan ilmu mengembangkan dan menggunakan instrumen kekuatan nasional secara sinkron dan terintegrasi untuk mencapai tujuan teater, nasional, dan multinasional. 2) definisi ini berguna, tetapi tidak sepenuhnya menyampaikan peran dan kompleksitas pemikiran strategis di tingkat tertinggi. Pada tingkat ini, strategi adalah seni dan ilmu mengembangkan dan menggunakan kekuatan politik, ekonomi, sosial-psikologis, dan militer negara sesuai dengan pedoman kebijakan untuk menciptakan efek yang melindungi atau memajukan kepentingan nasional relatif terhadap

negara lain, aktor, atau keadaan. Strategi mencari sinergi dan simetri tujuan, konsep, dan sumber daya untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan kebijakan dan konsekuensi yang menguntungkan yang mengikuti dari keberhasilan.

Ini membantu disiplin pemikiran untuk menghadapi kompleksitas dan volatilitas lingkungan strategis dan perubahan serta kesinambungan, masalah, peluang, dan ancaman yang melekat padanya. Ini mendorong untuk memikirkan kembali asumsi dan prasangka sendiri, tetapi juga mendorong untuk mempertimbangkan kemungkinan asumsi dan prasangka dari lawan dan aktor lainnya. Teori strategis membuka pikiran untuk semua kemungkinan dan kekuatan yang bermain, mendorong untuk mempertimbangkan biaya dan risiko dari keputusan dan mempertimbangkan konsekuensi dari pesaing, sekutu, dan lain-lain. Di tingkat lain, teori memungkinkan anggota profesi dan antar-lembaga masyarakat untuk berkomunikasi secara cerdas. Strategi berfungsi sebagai kerangka acuan umum untuk pengembangan dan evaluasi yang tepat dan komunikasinya dan harus dilaksanakan. Sebuah teori disiplin strategi juga memungkinkan profesional

untuk mengevaluasi manfaat dari strategi tertentu dan mengkritiknya dalam istilah yang berarti bagi mereka yang menentukan kebijakan dan membuat keputusan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif interpretative, dengan menggunakan analisis framing berita daring. Desain penelitian kualitatif untuk melakukan tinjauan analisis dokumenternya yang sebagian besar digunakan untuk meninjau literatur tentang subjek sambil menyoroti relevansi pendekatan penelitian kualitatif. Hefferman (2013) menggambarkan analisis dokumen sebagai menganalisis data dari pemeriksaan dokumen dari sumber sekunder seperti buku teks, majalah, dan sebagainya yang relevan dengan topik tertentu. Ini melibatkan membaca sejumlah besar data teks untuk memahami (Cho, 2014). Aspek analisis interpretatif dari analisis dokumen yang berusaha menemukan makna tersembunyi untuk memecahkan kodenya untuk konsumsi publik digunakan oleh peneliti dalam mengkaji materi tertulis tentang konstruktivisme dan relevansinya (Sen, 2017).

Paradigma filosofis konstruktivisme dikaitkan dengan pendekatan penelitian kualitatif. Hal ini terjadi karena paradigma berusaha memahami fenomena yang diteliti dari pengalaman atau sudut pandang partisipan dengan menggunakan agen pengumpul data yang berbeda. Selain itu, peneliti membangun makna dari fenomena yang diteliti melalui pengalamannya sendiri dan partisipan dalam penelitian tersebut. Peneliti mengevaluasi yang dikatakan untuk memastikan fakta yang sebenarnya. Dalam usahanya untuk menemukan keadaan sebenarnya dari pengganti situasi, kadang-kadang terlibat dalam kegiatan seperti yang dilakukan oleh penghuni di alam sehingga ia mengalaminya sendiri atau melihat orang lain mengalaminya. Selain itu, kualitatif, konstruktivis menegaskan bahwa realitas itu subjektif karena dari perspektif individu peserta yang terlibat dalam studi dan sehingga banyak atau bervariasi. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan makna peristiwa melalui interaksi dengan orang lain dalam konteks sosial dan budaya. Paradigma Konstruktivisme sebagian besar dimulai dengan penyelidikan terbuka melalui pertanyaan penelitian. Dan sebagian

besar peneliti bahkan merumuskan teori atau teori dari hasil penelitian.

Kerangka teoritis Penelitian konstruktivis 'mungkin dimulai dengan sebuah teori meskipun kebanyakan Konstruktivis umumnya tidak memulai studi dengan teori melainkan mereka "menghasilkan atau secara induktif mengembangkan teori atau pola makna"(Kuckartz, 2019) Selama proses penelitian. Analisis data Analisis data dilakukan secara induktif dari data yang dikumpulkan dari penelitian. Kesimpulan ditarik dari data yang dikumpulkan sambil menerapkan penalaran atau strategi analisis data logis. Peneliti memulai analisisnya dengan perlahan tapi pasti bergerak dari hal-hal yang spesifik ke generalisasi. Dalam melakukan ini, Bogdan dan Biklen (1992) mengingatkan peneliti bahwa dalam analisis data paradigma konstruktivis, mereka sedang membangun gambaran dari fenomena yang terbentuk saat mereka mengumpulkan dan memeriksa bagian-bagian dari data yang dikumpulkan(Cho, 2014). Oleh karena itu, mereka harus melacak pengaruh mereka sendiri pada suatu latar, untuk mengelompokkan bias dan respons emosional mereka sendiri saat mereka membangun makna yang dengan jelas melukiskan keadaan

sebenarnya dari fenomena yang dipelajari.

Selain itu, konstruktivis melihat motivasi sebagai faktor kunci penting untuk belajar para siswa harus tahu mengapa mereka perlu mempelajari konten dan manfaat yang akan mereka capai dengan melakukannya. Pernyataan ini juga diutarakan oleh Kim bahwa kecuali pelajar "tahu alasannya", mereka mungkin tidak terlalu terlibat dalam konten diajarkan bahkan dengan metode pengajaran yang paling keras dan langsung.

Subjek penelitian ini adalah framing berita merger gojek dan Tokopedia, Objeknya media massa online Republika, Suara.Com, Tribun.co.id dan Kontan.co.id. Waktu penelitian mulai bulan Juni 2021 sampai dengan Desember 2021.

Proses Penggabungan organisasi yang diteliti, tahap pertama dari proses merger melibatkan tinjauan komprehensif dari deskripsi pekerjaan personel. Namun, karyawan dijamin diperkirakan tidak akan ada pekerjaan yang hilang. Sebuah komite dibentuk yang terdiri dari perwakilan sumber daya manusia senior dari kedua mitra merger dan konsultan eksternal, yang mengepalai komite. Komite peninjau pekerjaan dibentuk saat merger

diumumkan (Waktu 1) meskipun tidak ada perubahan pekerjaan yang sebenarnya terjadi sampai tujuh bulan kemudian (Waktu 2). Proses tinjauan pekerjaan melibatkan penentuan bagaimana peran pekerjaan di bidang utama dalam organisasi dipetakan ke kebutuhan organisasi yang lebih besar. Organisasi yang lebih kecil menduplikasi tugas dan tanggung jawab akuntan senior di organisasi yang lebih besar organisasi, judul kepala akuntansi" diubah menjadi "asisten akuntan senior." Hanya judul posisi yang diubah, karyawan mempertahankan gaji dan tunjangan mereka saat ini. Untuk posisi yang melibatkan banyak duplikasi (misalnya, staf reservasi pelanggan dan penjualan perwakilan), karyawan ditawarkan kesempatan untuk pindah ke divisi/departemen lain yang mengharuskan mereka untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan administrasi. Pekerjaan spesialis peran seperti rekrutmen dan seleksi, tes psikometri, dan pelatihan runtuh menjadi jabatan yang lebih umum yang disebut asisten sumber daya manusia.

Proses 1-Fokus 7-Langkah kami telah disesuaikan untuk mengatasi masalah spesifik dan unik terkait merger dan akuisisi. Pelatihan tentang kegiatan khusus dan berbagai intervensi skala

besar ditawarkan di semua tingkatan dan fungsi pada berbagai tahap. Kami melihat kesenjangan kompetensi dan merancang simulasi identitas unik dan lokakarya tim untuk mengembangkan keterampilan proses integrasi di ujung depan proses. Dimulai pada tahap pra-penggabungan, proses 1-Fokus 7-Langkah mendorong integrasi dari pendekatan Top Down – Bottom Up dalam proses kolaboratif organik. Identitas Baru dari Visi Bersama tercipta. Tujuh Langkah Merger Excellence Uji Tuntas DNA Budaya Pra Penggabungan: Berkolaborasi pada strategi integrasi kerangka Budaya Keterlibatan Langkah I Keterlibatan dan Keterlibatan: Memimpikan impian formulasi Identitas Baru di masa depan Langkah II Visi Bersama: Memperluas visi dari milik saya menjadi milik kita dan menghidupkannya Langkah III Analisis: Evaluasi realitas saat ini sesuai dengan strategi Langkah IV Tindakan: Cascading proses dengan menciptakan kepemilikan dalam proses Langkah V Implementasi: Membangun dan menciptakan momentum Langkah VI Pemeliharaan: Memfokuskan arah dan energi Identitas Baru perusahaan Langkah VII Pembaruan: Evaluasi ulang dan penciptaan kembali.

Model Tujuh Langkah 1-Fokus menggerakkan organisasi dari puncak tim eksekutif C-Level dan tim integrasi proyek ke bawah dan ke luar melalui organisasi. Secara bersamaan, itu melibatkan semua karyawan (dari bawah ke atas) dalam berbagi cerita, mengembangkan kesamaan dan komitmen untuk keunggulan organisasi. Peran dan tanggung jawab jelas di atas dan di seluruh organisasi. Hal ini menghasilkan keselarasan dan fokus pada Visi Bersama, misi perusahaan, dan nilai-nilai. Ini membawa beragam kelompok pemangku kepentingan yang bertanggung jawab atas integrasi, serta pemangku kepentingan internal dan eksternal dan pemain kunci (di seluruh luas dan kedalaman kedua organisasi), bersama-sama dalam integrasi skala besar dan pertemuan pembelajaran pada waktu yang tepat.

Penggunaan metode perubahan kolaboratif skala besar, jika diterapkan secara efektif, dapat mempercepat dan meningkatkan efektivitas proses merger. Metode ini menghasilkan lingkungan di mana koneksi baru dan ikatan emosional yang kuat antara peserta terbentuk dalam beberapa jam pertama pertemuan tatap muka ini. Ini memungkinkan hubungan, komunikasi, dan pembangunan komunitas yang sehat di antara para

peserta yang membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk berkembang di bawah metode pertemuan yang lebih tradisional. Tindakan juga selaras dengan strategi. Anggota komunitas baru ini lebih mampu mendorong proses ke luar ke dalam organisasi dengan cara yang positif dan kolaboratif. Pendekatan kolaboratif dengan cepat membentuk Identitas Baru perusahaan yang mendukung pembentukan budaya perusahaan dan strategi inti yang terintegrasi. Ini melibatkan pemangku kepentingan internal dan eksternal dalam proses pelibatan kembali yang lebih besar dan lebih luas dengan menciptakan kembali identitas dan peran perusahaan. Sebuah "titik kritis" komitmen dengan cepat menyatukan organisasi sebelum pelepasan dan garis pertempuran dapat ditarik. Karyawan benci untuk kalah terlibat dalam penciptaan dan implementasi proses perubahan. Seluruh organisasi terfokus dan mengintegrasikan Visi Bersama dan keberlanjutan perusahaan. Proses kolaboratif terus-menerus dirancang bersama dengan kepemimpinan perusahaan dan pemangku kepentingan yang tepat untuk menyelaraskan dengan kebutuhan dan waktu organisasi. Setiap organisasi memiliki ritmenya sendiri dan harus mengembangkan Visi, misi, nilai,

strategi pendukung, dan prosesnya sendiri – Identitas Perusahaannya sendiri. Adalah peran konsultan dan pelatih untuk mengikuti ritme ini dan memberi ruang bagi proses organisasi untuk muncul melalui manajemen perubahan yang tepat, desain proses dan fasilitasi, pertanyaan, dan pembinaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi adalah darah kehidupan semua organisasi: baik itu perusahaan besar dan kecil dengan mengakses media sebagai sumber daya vital yang dibutuhkan secara berurutan mengoperasikan. Melalui komunikasi, organisasi memperoleh sumber daya utama untuk kebutuhannya (seperti modal, tenaga kerja, dan bahan mentah) dan pembangunan stok berharga dari sumber daya sekunder (seperti legitimasi dan reputasi) yang memungkinkan untuk beroperasi. Organisasi mengamankan akses ke sumber daya ini dengan dua cara: pertama, dengan langsung menegosiasikan harga dan persyaratan pembelian sumber daya. Ini membutuhkan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual dan panggilan akrab kemampuan berkomunikasi. Cara lain organisasi mendapatkan kendali atas nilai sumber daya adalah dengan mempengaruhi

secara tidak langsung konteks di mana pertukaran ini terjadi. Melalui lobi dan aksi kolektif dengan organisasi lain, perusahaan membangun hambatan masuk yang dapat membuatnya sangat sulit bagi pesaing untuk memasuki pasar mereka. Melakukan hal itu menciptakan suasana yang lebih ramah lingkungan di mana untuk beroperasi. Secara individu, melalui aliansi, dan dengan bergabung kekuatan dengan perusahaan lain dan membentuk kolektif, manajer dapat membangun citra tentang bagaimana isu atau masalah tertentu harus ditangani, dengan membangun kampanye informasi yang dirancang untuk mempengaruhi opini publik dan menekan politisi untuk mengambil posisi yang disukai di isu-isu kontroversial.

Merger menawarkan sarana ekspansi tambahan, yang bersifat eksternal, yaitu operasi produktif tidak berada dalam korporasi itu sendiri. Untuk perusahaan dengan peluang investasi terbatas, merger dapat memberikan area baru untuk ekspansi. Selain manfaat ini, kombinasi dari dua atau lebih perusahaan dapat menawarkan beberapa keuntungan lain untuk masing-masing perusahaan seperti ekonomi operasi, pengurangan risiko, dan keuntungan pajak. Saat ini merger,



akuisisi, dan jenis aliansi strategis lainnya menjadi agenda sebagian besar kelompok industri yang ingin memiliki keunggulan atas pesaing. Tekanan sekarang sedang dibuat pada konglomerat yang lebih besar dan lebih besar untuk memanfaatkan skala ekonomi dan diversifikasi. Istilah merger, peleburan, pengambilalihan, dan akuisisi sering digunakan secara bergantian untuk merujuk pada situasi di mana dua atau lebih perusahaan berkumpul dan bergabung menjadi satu untuk memanfaatkan keuntungan dari kombinasi dan restrukturisasi tersebut dalam bentuk merger, dan lainnya, telah diupayakan untuk menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dan mencapai sinergi dalam operasional bisnis.

Komunikasi korporat lebih baik disebut sebagai pendekatan daripada teknik. Komunikasi perusahaan adalah pendekatan yang ditetapkan untuk memastikan konsistensi pesan perusahaan dan transparansi organisasi. Komunikasi korporat merupakan fungsi yang dapat mengantisipasi segala persoalan, peristiwa, dan krisis sebelum hal itu terjadi. Juga berisi dengan pijatan organisasi menyajikan citra dan persona yang diinginkan. Komunikasi korporat mungkin merupakan elemen paling

kompleks dari identitas korporat. Sifatnya yang interaktif dengan semua elemen lain yang disebutkan di atas, serta dengan audiens eksternal perusahaan membuat diferensiasi yang jelas menjadi sulit.” Dalam korelasinya, Ivancevich dan Matteson juga mengatakan, “Komunikasi internal mengacu pada cara pendiri membantu karyawan mereka untuk mencapai tujuan individu dan organisasi, tetapi juga bagaimana ... untuk menanggapi perubahan organisasi, mengoordinasikan kegiatan organisasi dan terlibat dalam hampir semua organisasi yang relevan. perilaku”.

Komunikasi Korporat Internal adalah proses antara manajer strategis organisasi dan pemangku kepentingan internalnya, yang dirancang untuk mempromosikan komitmen dan rasa memiliki terhadap organisasi. Disebutkan juga komunikasi internal mempengaruhi tingkat identifikasi karyawan merasa dengan organisasi mereka dan sikap mereka untuk mendukung organisasi. Komunikasi internal perusahaan adalah pesan yang disampaikan kepada karyawan dan pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan di sisi produksi bisnis. Di sisi lain, komunikasi eksternal adalah pesan-pesan yang dimaksudkan untuk

konsumen barang atau jasa yang diproduksi perusahaan”. Komunikasi internal meliputi: Pernyataan misi perusahaan; Manual dan buku pegangan karyawan; Buletin, buletin elektronik, dan email karyawan; Informasi yang terdapat di intranet perusahaan; Pelatihan dan seminar; Komunikasi tidak tertulis seperti norma budaya perusahaan; Komunikasi diberikan kepada pemegang saham (yang mungkin juga konsumen).

Komunikasi merupakan jantung dari kinerja organisasi. Keberhasilan upaya organisasi untuk memperoleh sumber daya dan untuk mempengaruhi konteks di mana ia melakukan kegiatannya sangat bergantung pada bagaimana dengan baik dan seberapa profesional perusahaan berkomunikasi dengan pemegang sumber dayanya. Dan dengan mendefinisikan sistem komunikasi organisasi sebagai beberapa taktis dan media strategis yang diandalkannya untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya, juga sebagai isi pesan, memilih untuk menyebar melalui media. Sistem Komunikasi ini meliputi komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat, hubungan investor, dan komunikasi karyawan; itu juga termasuk jenisnya komunikasi institusional, sebuah

organisasi membuat yang diciptakan untuk mempengaruhi bagaimana isu dibingkai dan debat publik yang dihasilkan tentangnya. Dalam arti terbesarnya, ini mencakup inisiatif yang sering dilakukan perusahaan berjanji untuk menunjukkan tanggung jawab sosial, dan kewarganegaraan yang baik, sebagian besar dari perbuatan baik ini penting dalam membantu perusahaan untuk membangun lingkungan sosial yang menguntungkan dan menyambut untuk operasi rutinnya.

Fragmentasi ke integrasi dalam upaya untuk melakukan kontrol atas perolehan fisik yang berharga ini dan sumber daya simbolis, organisasi telah berkembang biak kelompok khusus yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan target pemangku kepentingan. Organisasi modern biasanya beroperasi melalui departemen dibebankan dengan hubungan masyarakat, hubungan pemerintah, hubungan pelanggan, hubungan kerja, sumber daya manusia, baik di perusahaan maupun di unit bisnis. Kehadiran beberapa pengirim informasi khusus, ketika tidak terkoordinasi secara eksplisit dan strategis, menghalangi penciptaan konsistensi komunikasi eksternal dan internal perusahaan. Branding dan komunikasi perusahaan Ketertarikan

yang dihidupkan kembali dalam komunikasi terintegrasi tidak hanya berasal dari yang terlihat inkonsistensi dalam sistem komunikasi, tetapi juga dari pemahaman yang meningkat bahwa nilai ekonomi dapat diciptakan dengan memperkuat merek, dan fitur perusahaan pada karyawan, investor, pelanggan, dan asosiasi publik dengan organisasi secara keseluruhan.

Organisasi yang ingin bersaing menggunakan merek perusahaannya adalah ditantang yang belum pernah ada sebelumnya untuk mengembangkan sistem komunikasi yang koheren. Berbagai tren membuat merek perusahaan lebih relevan untuk mendorong yang terlihat ke arah yang lebih integratif komunikasi dalam organisasi, seperti: (1) Ketersediaan informasi, Kedua, (2) Media mania, dan (3) Kejenuhan iklan, (4) Komodifikasi produk, dan (5) Globalisasi.

Organisasi adalah jaringan orang-orang yang saling berkomunikasi. Di dalam semua organisasi, komunikasi mengalir secara vertikal dan horizontal, internal dan eksternal, formal dan informal, menghubungkan karyawan secara internal satu sama lain, ke berbagai lapisan manajemen, dan ke banyak pemegang sumber daya eksternal dari organisasi. Tidak semua komunikasi

dalam organisasi berhubungan dengan pekerjaan, juga tidak selalu relevan untuk memenuhi tujuan organisasi. Semua komunikasi, bagaimanapun, mempengaruhi sampai batas tertentu persepsi peserta dan pengamat tentang organisasi dan kegiatannya, dan sebagainya mempengaruhi citra, merek, dan reputasi organisasi.

Jenis komunikasi ada tiga kelompok utama aktivitas komunikasi yang berhubungan dengan tugas di dalam: organisasi, yaitu: komunikasi manajemen, komunikasi pemasaran, dan komunikasi organisasi. Cluster yang paling strategis adalah komunikasi manajemen, komunikasi yang terjadi antara tingkat manajemen organisasi dan khalayak internal dan eksternalnya. Tingkat manajemen terdiri dari semua karyawan dengan wewenang atas akuisisi dan retensi sumber daya utama di perusahaan. Dengan kata lain, ini mencakup, tidak hanya manajemen senior, tetapi juga berbagai tingkat unit bisnis dan manajer departemen dalam organisasi. Pidato eksekutif, sebagai strategis komunikasi untuk mencapai targetnya baik internal maupun eksternal. Ketika manajer senior berbicara di konferensi, atau melobi legislator tentang topik yang menarik, mereka dengan jelas menyajikan

pandangan yang dipersonalisasi dari organisasi ke konstituen yang kuat, dan dengan demikian mempengaruhi debat publik tentang isu-isu tersebut serta berkontribusi untuk membangun citra dan reputasi untuk organisasi.

Perspektif Komunikasi perusahaan” meliputi komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, komunikasi, dan komunikasi manajemen. Komunikasi perusahaan komunikasi adalah pendekatan yang koheren untuk pengembangan komunikasi dalam organisasi, yang dapat diadaptasi oleh spesialis komunikasi merampingkan aktivitas komunikasi mereka sendiri dengan bekerja dari pusat kerangka strategis yang terkoordinasi. Komunikasi korporat mengadopsi sudut pandang “korporat”. Berasal dari bahasa Latin "corpus" yang berarti "tubuh" atau "keseluruhan", itu mengundang komunikasi spesialis untuk fokus, pertama dan terutama, pada masalah organisasi secara keseluruhan. Komunikasi korporat, membahas pemenuhan tujuan organisasi. Mengembangkan perspektif komunikasi korporat tidak memerlukan pembentukan fungsi baru dalam organisasi. Sebaliknya, itu mengundang dan meruntuhkan kekuatan tradisional

yang ada di sebagian besar organisasi antara fungsi komunikasi yang tersegmentasi.

Sejak 1980-an, perspektif "komunikasi korporat" telah ditemukan secara reseptif di tingkat senior dan di antara spesialis komunikasi. Di Belanda, pendukung awal komunikasi korporat terinspirasi oleh perusahaan konsultan. Mereka menemukan audiens yang apresiatif dalam jumlah besar perusahaan dan lembaga pemerintah besar. Sebagian besar waktu, mereka merangsang perusahaan untuk meluncurkan kampanye citra perusahaan dan direkomendasikan peningkatan keseragaman dalam kebijakan komunikasi. Komunikasi korporasi, menjadi identik dengan memperkuat merek perusahaan melalui iklan perusahaan dan mengadopsi identitas monolitik dengan mendukung semua penawaran perusahaan dengan satu nama perusahaan seperti Shell atau Philips. Secara bertahap, baik konsultan dan klien memperoleh wawasan tentang merek korporat pendahulunya, yaitu sifat strategi korporat, identitas, dan heterogenitas konteks lingkungan di mana organisasi beroperasi. Ini segera menyebabkan kesadaran yang berkembang bahwa itu adalah tidak selalu diinginkan dan juga tidak praktis

untuk merangsang "keseragaman" secara keseluruhan kebijakan komunikasi.

Tugas utama komunikasi korporat membutuhkan penekanan, tidak hanya pada perbaikan citra eksternal, tetapi pada kegiatan yang diarahkan secara internal dengan tepat dijelaskan sebagai menciptakan kemampuan diagnostik dan perubahan untuk merangsang semua karyawan untuk bekerja sama untuk mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan, daripada hanya berfokus pada tugas fungsional mereka. Tanggung jawab komunikasi korporat adalah: (1) menyempurnakan profil "perusahaan di balik merek; (2) mengembangkan inisiatif yang meminimalkan perbedaan antara identitas dan fitur merek yang diinginkan; (3) menunjukkan siapa yang harus melakukan tugas mana di bidang komunikasi; (4) merumuskan dan melaksanakan prosedur yang efektif untuk memfasilitasi pengambilan keputusan yang menyangkut komunikasi; (5) memobilisasi dukungan internal dan eksternal di balik tujuan perusahaan.

Perspektif holistik dari komunikasi korporat menjadikannya area yang dapat diposisikan secara bermakna dalam penelitian dan pendidikan interdisipliner bidang

manajemen. Dengan memberikan topik dan perhatian pada komunikasi, dengan konten yang bervariasi. Perbedaan yang diamati terutama terletak pada penekanan pada: 1. Pengembangan keterampilan versus pengembangan teori: keterampilan diperlukan untuk berhasil melaksanakan tugas komunikasi, tetapi pendidikan bisnis dalam komunikasi terlalu menekankan keterampilan dengan mengorbankan penelitian dan teori. 2. Pelatihan holistik versus spesialis: perspektif spesialis terlalu ditekankan dalam penelitian komunikasi, mendorong fragmentasi lapangan dan kurangnya koherensi, sehingga berkontribusi pada fragmentasi lebih lanjut dari fungsinya dalam organisasi.

Gagasan tentang komunikasi korporat relevan untuk pribadi dan perusahaan publik, bisnis, dan organisasi nirlaba. Beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif, bisnis telah menyadari untuk beberapa waktu nilai mengembangkan gambar yang menarik. Komunikasi korporasi lebih banyak dikaitkan dengan bisnis daripada dengan organisasi lain. Oleh karena itu, pertumbuhan memperhatikan hal-hal di sektor nirlaba. Citra perusahaan seperti cermin: mencerminkan identitas organisasi. Memiliki citra yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan sebagian ditentukan oleh sinyal yang disiarkan oleh organisasi tentang dirinya sendiri. Sinyal-sinyal ini adalah interpretasi oleh pemangku kepentingan berdasarkan tindakan dan ekspresi diri perusahaan. Tidak penting seberapa jujur, terbuka, dan menarik isi dari sinyal-sinyal ini, bagaimanapun, ada tidak ada jaminan bahwa mereka akan menciptakan citra positif di benak semua anggota dari kelompok sasaran. Mendapatkan peringkat teratas untuk ketekunan, misalnya, tidak otomatis mengarah pada citra positif. Berbagai faktor lain juga mempengaruhi citra suatu organisasi berkembang, termasuk perilaku karyawan dan manajer, penyebaran desas-desus, dan, yang terpenting, cara-cara rasional dan tampaknya tidak rasional di mana anggota kelompok sasaran menafsirkan sinyal yang mereka terima. Sebagai Bauer (1964) menunjukkan, publik seringkali ternyata jauh lebih keras kepala dalam pandangan dari yang diharapkan manajer.

Komunikasi terpadu dapat dicapai dengan empat praktek yaitu: 1. penerapan sistem identitas visual (kadang-kadang disebut sebagai gaya; 2. penggunaan komunikasi pemasaran terpadu; 3. ketergantungan pada tim

koordinasi; 4. penerapan sistem perencanaan terpusat. Keempat mekanisme ini adalah alat ekspresi. Sejauh ekspresi organisasi dan komunikasi integratif mengandalkan titik awal yang sama yang mengekspresikan keunikan organisasi identitas, merek, dan strategi, mereka akan berperan dalam menghasilkan identifikasi oleh pemangku kepentingan, dan dalam membangun reputasi organisasi.

Sistem identitas visual Organisasi dapat mengekspresikan diri melalui komunikasi. Visual komunikasi adalah alat penting untuk mengintegrasikan komunikasi di seluruh organisasi. Saat ini, semua perusahaan besar mengandalkan buku pegangan rumit yang merinci bahasa, gaya, dan tata nama yang tepat yang membantu memandu integrasi di seluruh sistem komunikasi. Bahkan perusahaan kecil merasa disarankan untuk melakukan hal yang sama untuk membangun pengakuan dan reputasi dan menarik lebih banyak investor dan pelanggan.

Sistem perencanaan komunikasi (CPS) adalah alat otomatis untuk mempersiapkan dan melaksanakan proyek komunikasi yang ditargetkan ke internal dan eksternal. CPS dapat digunakan untuk menjalankan proyek

yang membutuhkan keseluruhan program komunikasi organisasi. Itu juga dapat digunakan untuk mengelola proyek yang lebih sederhana seperti terlibat dalam kegiatan sponsor perusahaan, mengembangkan laporan tahunan, atau membuat buletin internal. Penggunaan CPS menawarkan beberapa keuntungan nyata bagi organisasi: 1. Per proyek, tingkat perencanaan tertentu dirangsang karena serangkaian protokol (berdasarkan penelitian) harus diikuti. 2. Dimungkinkan untuk mengelola dan mengendalikan pada tingkat umum karena seseorang dapat memaksa karyawan untuk menyerap informasi tertentu seperti titik awal, batasan anggaran, batas waktu, dan lainnya. 3. CPS juga berfungsi sebagai instrumen orkestrasi melalui tingkat ikhtisar ia menawarkan rencana, riset pasar (seperti riset citra, informasi tentang pesaing, klien, dan sebagainya), dan item komunikasi (teks, gambar, dan bahkan film). Ikhtisar bahwa ini menawarkan semua kemungkinan memiliki karakter implisit. Dengan menyadari segala upaya yang dilakukan oleh fungsionaris komunikasi yang berbeda, satu memastikan ada minimum pengulangan atau pesan yang bertentangan. 4. CPS berfungsi sebagai bentuk basis pengetahuan yang menyimpan

pengetahuan bahkan setelah karyawan pergi. 5. CPS menawarkan keuntungan efisiensi, misalnya dengan memberikan standar struktur laporan yang dapat digunakan dalam berbagai situasi.

Ketika komunikasi memicu perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku. Komunikasi berhasil ketika mereka menghasilkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku (KAB). Banyak peneliti dalam komunikasi pemasaran telah menggarisbawahi prinsip ini tetapi menemukan bahwa urutannya tidak relevan. Di banyak kasus, misalnya, orang diketahui membeli mobil terlebih dahulu (perubahan perilaku) tetapi hanya kemudian untuk mengkonfirmasi pilihan mereka secara psikologis dengan memperhatikan untuk memilih iklan atau komunikasi tentang mobil. Studi menunjukkan bahwa beberapa pelanggan baru menyadari fitur yang menonjol dari mobil mereka setelah mereka telah membeli mereka. Analisis model KAB yang disederhanakan bermasalah dalam praktiknya. Hampir semua kegiatan komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat. Dalam praktiknya, hampir tidak mungkin untuk mempengaruhi ketiganya secara bersamaan. Menghasilkan perubahan dalam



pengetahuan menyiratkan komunikasi yang sama sekali berbeda pendekatan daripada bertujuan pada perubahan sikap atau perilaku. Dalam pengalaman kami, banyak aktivitas komunikasi gagal ketika perusahaan mencoba melakukan ketiganya sekaligus.

Untuk bekerja secara efektif dengan titik awal yang sama, disarankan untuk memperhatikan dua rangkaian pertimbangan: 1. Terjemahkan strategi perusahaan ke dalam titik awal umum yang dapat digunakan untuk komunikasi baik di tingkat perusahaan dan tingkat bisnis dengan menerapkan model PPT sebagai berikut: menunjukkan apa yang ingin dijanjikan organisasi kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal yang paling penting; menunjukkan bagaimana diharapkan untuk Membuktikannya dan mengidentifikasi Nada suara apa yang ingin digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens tersebut. 2. Buat rencana yang lebih spesifik dengan menerapkan model KAB: tentukan apa yang organisasi ingin kelompok sasaran ketahui (Pengetahuan), rasakan (Sikap) dan lakukan (Perilaku), baik berkenaan dengan seluruh perusahaan dan sehubungan dengan individu unit bisnis.

Agenda komunikasi menjelaskan membangun reputasi komunikasi korporat membantu organisasi menciptakan dan citra yang menarik dengan kelompok pemangku kepentingannya, membangun merek perusahaan yang kuat, dan mengembangkan modal reputasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, semua bentuk komunikasi harus diatur menjadi satu kesatuan yang koheren (van Riel, 1992; Bronn dan Simcic, 2002), dan kriteria keberhasilan dikembangkan yang memungkinkan pengukuran efek komunikasi organisasi pada reputasi dan nilainya (Fombrun dan van Riel, 2004).

### **Diskusi dan Pembahasan**

Imantoko Kurniadi. 19 Mei 2021, 17:30. Kedepan strategi merger dan akuisisi menjadi salah satu strategi untuk memperkuat ekosistem layanan digital dan efisiensi layanan. Dan salah satunya yang berpeluang adalah merger Ovo-Dana karena adanya pembelian saham Emtek oleh Grab. Bisa jadi nanti startup digital yang masih kecil diakuisisi oleh perusahaan digital besar untuk melengkapi ekosistemnya,” tuturnya.

Terlebih memang sifat perusahaan digital dikenal memiliki ruang gerak yang begitu fleksibel, lalu

karakteristik dari perusahaan digital pun sebagian besar memang akan bertransformasi menjadi super apps dengan mengembangkan ekosistemnya masing-masing.

“Jadi dari pada mengembangkan layanan sendiri, mending mereka merger atau akuisisi platform lainnya. Seperti yang dilakukan Gojek bersama loket.com sebelumnya. Saya rasa perusahaan digital lain akan mengarah ke strategi yang sama, yaitu membuat ekosistem,” ungkap Huda.

Terkait dengan pangsa pasar non-Indonesia, Huda menjelaskan sepak terjang GoTo untuk lingkup Asia Tenggara masih mungkin terlaksana, terlebih di negara-negara yang sudah ada Gojek-nya. Namun persaingannya tak dipungkiri sangat ketat sekali, terutama dari SEA Group (induk Shopee) dan Grab yang sudah terlebih dahulu menguasai pangsa pasar Asia Tenggara. Bahkan Keduanya sudah IPO dan mendapatkan dana segar yang jumlahnya tidak sedikit. Jadi lumayan berat bagi GoTo untuk kompetisi.

Pasca merger, langkah yang perlu diambil oleh Gojek dan Tokopedia ialah perlu memberil notifikasi/laporan ke Wasit persaingan usaha yakni Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) atas kegiatan tersebut, selambat-

lambatnya 30 (tiga puluh) hari sejak kegiatan itu sah terjalin secara yuridis. Berdasarkan peraturan yang berlaku, UU No 5/1999, tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Terlebih lagi Gojek dalam hal ini pernah di denda sebesar Rp3,3 miliar oleh KPPU karena telat memberi pemberitahuan soal akuisisi PT Global Locket Sejahtera (Locket.com), pada 2017. Informasi merger ini terjalin walaupun pihak KPPU mengabarkan belum memperoleh notifikasi perihal merger Gojek dengan Tokopedia. Sehingga, KPPU belum dapat memberikan penilaian terhadap proses merger tersebut apakah berdampak pada praktik monopoli atau tidak.

Selanjutnya Huda menekankan berkeca pada persoalan kemarin, seharusnya proses ini sudah dipersiapkan agar kejadian serupa tidak berulang kembali. “Yang pasti untuk kesepakatan merger kali ini Gojek seharusnya bisa bertindak sesuai aturan dengan mengirimkan notifikasi ke KPPU agar tidak terjadi masalah di kemudian hari.

Langkah selanjutnya GoTo harus bertindak untuk mengintegrasikan layanan di Gojek dan Tokopedia untuk bisa dijadikan satu layanan saja seperti layanan finansial yang akan disatukan ke

dalam GoTo Financial. “lalu juga tidak kalah penting, selanjutnya GoTo juga harus mencari pendanaan untuk segera bersaing dengan kompetitor masing-masing lini bisnis (Grab dan Shopee),”. Namun hadirnya GoTo tentu selain menjadi nilai tambah dari ekosistem digital, konsumen dalam geliat persaingan ini juga akan sangat diuntungkan dalam jangka pendek, karena tebar bonus dan diskon akan masih menjadi cara pamungkas untuk menarik perhatian banyak konsumen. “Namun yang perlu diperhatikan lagi dalam jangka panjang penguasaan pasar akan berdampak kepada persaingan usaha yang semakin tidak kompetitif bagi pesaing di luar tiga grup besar tersebut.

## **SIMPULAN**

Keberhasilan kedua pemilik perusahaan baik Gojek dan Tokopedia dalam meyakinkan pemangku kepentingan dengan memframing berita melalui media massa mengenai isu merger, yang berhasil dipanggilan kepemilikan perusahaan Go To dengan menggunakan model 7 langkah. Merger merupakan strategi komunikasi perusahaan yang didukung oleh bingkai dalam pemberitaan media Massa, merupakan praktik manajemen komunikasi yang direncanakan dengan

memberikan citra positif perusahaan, dengan melakukan dan menempatkan keterbukaan manajemen dan membagi tugas pokok serta penempatan kedua pemangku kepentingan sesuai dengan posisinya masing-masing.

Faktor keberhasilan strategi Go To karena pertama, menggunakan Sistem perencanaan komunikasi (CPS) yaitu sebagai alat otomatis untuk mempersiapkan dan melaksanakan proyek komunikasi yang ditargetkan ke internal dan eksternal. Kedua, komunikasi memicu perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku Komunikasi berhasil ketika mereka menghasilkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku (KAB). Ketiga, menerapkan model PPT yang menunjukkan apa yang ingin dijanjikan organisasi kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal untuk Membuktikannya dan mengidentifikasi Nada suara yang ingin digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens tersebut.

Rekomendasi, Model ketiga tersebut dapat diadopsi untuk digunakan dalam menumbuhkan komunikasi perusahaan mikro kecil menengah (UMKM) melalui merger dengan Badan Milik Desa (BUMDes) yang sekarang ini sedang menjadi target pembangunan

ekonomi masyarakat desa dengan program pembangunan Digitalisasi perekonomian pedesaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aida, |Nur Rohmi. (2021). *Gojek dan Tokopedia Merger Jadi GoTo, Adakah Perubahan di Aplikasi?* Kompas.Com.  
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/18/203500265/gojek-dan-tokopedia-merger-jadi-goto-adakah-perubahan-di-aplikasi->
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing theory in communication research. Origins, development and current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(1053), 423–450.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Cho, J. (2014). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *Qualitative Report*, 32.  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scopus=84905644846&origin=inward>
- Fortmueller, K. (2016). The SAG–AFTRA Merger: Union Convergence in a Changing Media Landscape. *Television & New Media*.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476415586836>
- Hänggli, R. (2010). Political framing strategies and their impact on media framing in a swiss direct-democratic campaign. *Political Communication*, 27(2), 141–157.  
<https://doi.org/10.1080/10584600903501484>
- Kuckartz, U. (2019). *Qualitative Text Analysis: A Systematic Approach*.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-15636-7\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15636-7_8)
- Kurniadi, I. (2021). *Mulai dari Kandidat CEO Hingga Kepemilikan Frekuensi, Ketahui 6 Fakta Merger Indosat -Tri Indonesia*. Selular.Id.  
<https://selular.id/author/imantoko/>
- Letaifa, S. Ben. (2015). How to strategize smart cities: Revealing the SMART model. *Journal of Business Research*, 68,(7), 1414–1419.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.024>
- Mohamad, B., & Bakar, H. A. (2018). Corporate communication and strategic management: history, operational concept and integration. *Atlantis Press*, 1(1).  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>
- Rafferty, A. E., & Restubog, S. L. D. (2010). The Impact of Change Process and Context on Change Reactions and Turnover During a Merger. *Journal of Management*, 36(5).  
<https://doi.org/10.1177/0149206309341480>
- Scheufele. (2000). Agenda Setting, Priming and Framing Revisited. *Mass Communication & Society*, 5436(August 2014), 37–41.
- Sen, E. S. (2017). Cross sectional, qualitative thematic analysis of patient perspectives of disease impact in juvenile idiopathic arthritis-associated uveitis. *Pediatric Rheumatology*, 15(1).  
<https://doi.org/10.1186/s12969-017-0189-6>
- Wang, W. (2018). Framing genetically modified mosquitoes in the online news and Twitter: Intermedia frame setting in the issue-attention

cycle. *Public Understanding of Science*.  
<https://doi.org/10.1177/0963662518799564>

Yarger, H. R. (2006). *Strategic theory for the 21st century. The little book on big strategy*. Strategic Studies Institute.Army.Mil.  
<http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/ISBN-1-58487-233-0>.