STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* PT. GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK. DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS PASCA MARGER

(STUDI KASUS PROGRAM GOJEK CAMPUS AMBASSADOR II)

SKRIPSI

Oleh :

Hayatin Nufus

202110415011

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* PT. GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK. DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS PASCA MARGER

(STUDI KASUS PROGRAM GOJEK CAMPUS AMBASSADOR II)

SKRIPSI

Oleh :

Hayatin Nufus

202110415011

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Strategi *Brand Communication* PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Dalam Pembentukan Identitas Pasca Marger (Studi Kasus Program Gojek Campus Ambassador II)
Nama Mahasiswa	: Hayatin Nufus
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415011
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 23 Juli 2025

Jakarta, 30 Juli 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Dr. Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NIDN. 0323127802

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Strategi *Brand Communication* PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Dalam Pembentukan Identitas Pasca Marger (Studi Kasus Program Gojek Campus Ambassador II)
Nama Mahasiswa	: Hayatin Nufus
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415011
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 23 Juli 2025

Jakarta, 30 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom., M.Tr.Par .....
NIDN. 0310068902

Penguji : Dr. Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom .....
NIDN. 0323127802

Sekretaris Penguji : Dr. Asrul Nur Iman, S. Sos., M.I.Kom .....
NIDN. 0914128902

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa,M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Strategi Brand.., Hayatin Nufus, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul Strategi *Brand Communication* PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Dalam Pembentukan Identitas Pasca Marger (Studi Kasus Program Gojek Campus Ambassador II) adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali, pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Juli 2025

Yang bertanda tangan dibawah ini



Hayatin Nufus

NPM: 202110415011

Strategi Brand.., Hayatin Nufus, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

ABSTRAK

Hayatin Nufus, **202110415011**. *Strategi Brand Communication PT.GoTo Gojek Tokopedia, Tbk, dalam pembentukan identitas pasca marger (Studi kasus program gojek campus ambassador II*)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *brand communication* yang diterapkan oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. dalam membentuk identitas merek pasca-merger antara Gojek dan Tokopedia melalui program Gojek Campus Ambassador batch 2. Merger dua entitas besar ini memerlukan pendekatan komunikasi merek yang efektif untuk mengintegrasikan budaya perusahaan serta membangun persepsi publik yang positif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek yang dilakukan GoTo melalui program ini melibatkan pendekatan *peer-to-peer, digital campaign,* pelatihan teknologi, serta kolaborasi sosial. Mahasiswa dipilih sebagai target utama karena dianggap sebagai opinion leader di kalangan *digital-savvy*. Strategi ini berhasil memperkuat brand awareness dan brand loyalty di kalangan mahasiswa. Namun, penelitian juga menemukan beberapa hambatan dalam proses komunikasi, seperti kurangnya konsistensi pesan dan tantangan dalam menyatukan dua identitas merek yang berbeda. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi serta rekomendasi praktis bagi perusahaan teknologi lainnya.

Kata kunci: *Brand Communication, Identitas Merek, Merger, Gojek Campus Ambassador, GoTo.*

ABSTRACT

Hayatin Nufus, **202110415011**. *The Brand Communication Strategy of PT. GoTo Gojek Tokopedia, Tbk. In Building Identity After the Merger (Case Study of the Gojek Campus Ambassador II Program)*

This study aims to analyze the brand communication strategy implemented by PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. in shaping brand identity post-merger between Gojek and Tokopedia through the Gojek Campus Ambassador batch 2 program. The merger of these two major entities requires an effective brand communication approach to integrate corporate cultures and build a positive public perception. The research uses a qualitative approach with a case study method, collecting data through in-depth interviews and documentation. The results indicate that GoTo's brand communication strategy involves peer-to-peer interaction, digital campaigns, technology training, and social collaborations. University students are selected as the main target because they are considered digital-savvy opinion leaders. This strategy successfully enhances brand awareness and loyalty among students. However, the study also reveals several challenges in the communication process, such as message inconsistency and the difficulty of unifying two different brand identities. These findings are expected to contribute theoretically to communication studies and provide practical recommendations for other technology companies.

Keywords: *Brand Communication, Brand Identity, Merger, Gojek Campus Ambassador, GoTo.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa atas berkat, karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi dengan judul Strategi *Brand Communication* PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Dalam Pembentukan Identitas Pasca Marger (Studi Kasus Program Gojek Campus Ambassador II).". Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Hj. Mardiyah dan Bapak H. Abd. Wahid. HM. yang tidak bosan-bosannya memberikan banyak nasihat dan doa yang senantiasa ditunjukan kepada penulis sebagai wujud rasa cintanya yang tulus.

Selain itu, dalam penyusunan skripsi ini, penelitian telah mendapatkan bimbingan dan pengarahan serta dukungan dari berbagai pihak, maka kesempatan ini dengan segala hormat peneliti ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D.,D.Crim, (Honoris Causa) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Diah Ayu Permatasari, S.T., S.IP., S.H., M.IR Selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas B1 yang turut membantu penulis dalam bidang perkuliahan dan senantiasa selalu memberikan dukungan.
5. Ibu Dr. Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing penulis, terimakasih sudah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi.

Strategi Brand.., Hayatin Nufus, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

6. Kepada Ibu Euis Rostika Diani, Mandu Khairani, Novi Uswatun Hasanah, Aida Fitri Arti, Bapak Dede Sugianto, Syamsudin, Ahlul Kafi, dan Thorik Muhi, Terimakasih selalu membantu dan mendukung penulis dalam masa pendidikan selama ini.
7. Kepada UKM Granat Unit UBJ, BEM KM Daya Juang, dan teman terdekat penulis M. Rizqi Rias, Dhea Septia Rani, Nabila Indah, Umie Astuti Terimakasih sudah menjadi rumah dan teman seperjuangan selama perkuliahan.
8. Kepada Perusahaan Bank Muamalat Indonesia dan Seluruh Vendor yang bekerjasama, terimakasih karna telah memberikan waktu dan izin penulis untuk meneruskan proses penelitian skripsi ini.

Penulis tentu menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih banyak kesalahan mengharapkan masukan dan saran dalam penelitian ini agar nantinya penelitian ini dapat menjadi penelitian yang lebih baik untuk kedepannya. Demikian, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 30 Juli 2025

Hayatin Nufus

202110415011

Strategi Brand.., Hayatin Nufus, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Fokus Penelitian 9
1.3. Pertanyaan Penelitian 9
1.4. Tujuan Penelitian 10
1.5. Manfaat Penelitian 10
1.5.1. Manfaat Teoritis 10
1.5.2. Manfaat Praktis 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1. Penelitian Terdahulu 11
2.2. Tinjauan Konseptual 16
2.2.1. Komunikasi 16
2.2.2. *Brand Communication* 18
2.2.3. Khalayak 20
2.3. Kerangka Berpikir 22
BAB III METODE PENELITIAN **23**
3.1. Pendekatan Penelitian 23

3.2. Desain Penelitian 24
3.3. Subjek dan Objek Penelitian 24
3.4. Teknik Penentuan Informan 25
3.5. Teknik Pengumpulan Data 25
3.6. Teknik Analisis Data 26
3.6.1. Pengumpulan Data 27
3.6.2. Reduksi Data 27
3.6.3. Penyajian Data 27
3.6.4. Penarikan Kesimpulan 27
3.7. Keabsahan Data 28
3.8. Tempat dan Waktu Penelitian 29
3.8.1. Tempat 29
3.8.2. Waktu Penelitian 29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 30
4.1 Deskriptif Objek Penelitian 30
4.1.1. Profil PT. GoTo Gojek Tokopedia, Tbk. 30
4.1.2. Visi dan Misi GoTo Group 35
4.1.3. Program Gojek Campus Ambassador 37
4.2 Deskriptif Subjek Penelitian 40
4.2.1. Profil Informan 40
4.2.1.1. Profil informan Kunci (Key Informan) 40
4.2.1.2. Profil informan Pendukung 41
4.3 Hasil Penelitian 42
4.3.1. Strategi *Brand Communication* 42
4.3.2. Peran Gojek Campus Ambassador 43
4.3.3. Tantangan dan Hambatan Program 48
4.3.4. Evaluasi Program 49
4.4 Pembahasan 51
4.4.1. *Brand Communication* sebagai Alat Integrasi Identitas 51
4.4.2. *Brand Communication* di Generasi Muda 52
4.4.3. Merger dan Reposisi *Brand*: Apakah Identitas GoTo Terlihat? 53

4.4.4. Implementasi Strategi *Brand Communication* 54
BAB V PENUTUP 57
5.1. Kesimpulan 57
5.2. Saran 57
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo PT.GoTo Gojek Tokopedia, Tbk 2
Gambar 1. 2 Tayangan Iklan GoTo..... 3
Gambar 1. 3 Logo Gojek..... 4
Gambar 1. 4 Logo Tokopedia 5
Gambar 1. 5 Gojek Campus Ambassador 6
Gambar 1. 6 Kolaborasi dengan Kopi Nako Indonesia..... 7
Gambar 4. 1 Logo PT. GoTo Gojek TokoPedia, Tbk 30
Gambar 4. 2 Logo Gojek..... 31
Gambar 4. 3 Logo Tokopedia 32
Gambar 4. 4 Pertemuan Gojek Ambassador 33
Gambar 4. 5 Penghargaan GoTo 36
Gambar 4. 6 Gathering Gojek Ambassador Bekasi 38
Gambar 4. 7 Benefit Gojek Campus Ambassador 39
Gambar 4. 8 Flyer Seleksi Gojek Ambassador 44

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 11
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian 29
Tabel 4. 1 Data Informan 40
Tabel 4. 2 Kegiatan Gojek Ambassador 45

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berfikir 22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa
Lampiran 2 Pedoman Wawancara
Lampiran 3 Transkip Wawancara
Lampiran 4 Reduksi Wawancara
Lampiran 5 Dokumentasi
Lampiran 6 Kartu Bimbingan
Lampiran 7 Form Perbaikan