# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, saat ini perusahaan teknologi di Indonesia menghadapi tantangan untuk tetap bersikap relevan dan kompetitif. Salah satu strategi yang diadopsi adalah melalui merger dan akuisisi, seperti yang dilakukan oleh Gojek dan Tokopedia yang bergabung membentuk PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo) pada Mei 2021 silam. Merger ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem digital terintegrasi yang mencakup layanan transportasi, e-commerce, dan keuangan digital. Namun, penggabungan dua entitas besar ini membawa tantangan dalam hal komunikasi merek dan integrasi budaya perusahaan. Menurut Mhd. Dimas Septiandy et al., 2024 framing berita media terhadap merger ini sangat dipengaruhi oleh narasi resmi perusahaan yang dikemas melalui siaran pers dan kanal digital Perusahaan dan merger ini tidak lain bertujuan untuk menciptakan ekosistem digital terintegrasi yang mencakup layanan transportasi, e-commerce, dan keuangan digital.

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, atau yang disebut (GoTo), dengan memiliki tagline atau slogan "GoFar GoTogether" yang dimana memiki misi dapat memberikan solusi kepada pengguna untuk kebutan sehari-hari. GoTo merupakan hasil penggabungan dari dua perusahaan teknologi terbesar yang ada di Indonesia, yaitu perusahaan Gojek dan Perusahaan Tokopedia, yang dimana perusahaan Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh mantan mentri pendidikan republik indonesia Nadiem Makarim sebagai layanan call center ojek di Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan yang inovatif, menurut Dwinarko et al., 2022 Gojek berkembang menjadi aplikasi layanan on-demand yang mencakup transportasi (GoRide, GoCar), pengiriman makanan (GoFood), hingga sistem pembayaran digital (GoPay). Sementara itu, Tokopedia lahir lebih awal, pada tahun 2009, digagas oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sebagai platform e-commerce yang memungkinkan pelaku usaha, khususnya UMKM, menjual produknya secara



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

daring tanpa hambatan geografis. Tokopedia berhasil tumbuh pesat menjadi salah satu unicorn Indonesia berkat dukungan pendanaan dari investor global seperti SoftBank dan Alibaba.




Gambar 1. 1 Logo PT.GoTo Gojek Tokopedia, Tbk
Sumber : Wikimedia Commons (2021)

Menurut catatan resmi pada laman website wikipedia Gojek dan Tokopedia resmi mengumumkan penggabungan menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, ada tanggal 17 Mei 2021. Merger ini didorong oleh keinginan untuk menciptakan ekosistem digital terintegrasi terbesar di Indonesia, yang mencakup tiga pilar utama yaitu layanan On-Demand, transaksi digital (e-commerce), serta teknologi finansial (fintech) (Dwinarko et al., 2022). dan dengan melalui sinergi tersebut, GoTo berhasil menjangkau lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya, 2,5 juta mitra pengemudi, serta lebih dari 11 juta pelaku usaha lokal yang menjadi mitranya (Pratomo, 2024). Tentunya keberhasilan komunikasi brand dalam platform digital menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas dan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan teknologi seperti GoTo.




Gambar 1. 2 Tayangan Iklan GoTo.

Sumber : Getty Images 2022

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk dengan resmi tertera di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada April 2022 dengan kode emiten GoTo. Penawaran umum perdana saham (IPO), hal ini menjadi salah satu penawaran terbesar di Asia Tenggara, dengan total dana yang dihimpun mencapai Rp13,7 triliun. Meskipun pasca-merger perusahaan menghadapi tantangan berupa kerugian operasional, GoTo mampu menunjukkan kinerja yang semakin membaik. Pada kuartal ketiga tahun 2024, perusahaan berhasil menekan kerugian usaha secara signifikan sebesar 94%, dari sebelumnya Rp3,67 triliun menjadi Rp327 miliar. Selain itu, pendapatan perusahaan juga mengalami kenaikan sebesar 7,5%, mencapai Rp15,9 triliun (Pratomo, 2024). Peningkatan ini tidak lepas dari strategi efisiensi operasional yang dijalankan serta komunikasi korporat yang efektif kepada para investor dan konsumen.

Menurut laman resmi GoTo mereka mengakui bahwa saat ini GoTo merupakan Perusahaan dengan ekosistem digital terbesar di Indonesia. Misi yang dimiliki GoTo adalah untuk "memberdayakan kemajuan" dengan memberikan infrastruktur serta solusi teknologi yang dapat membantu setiap orang untuk menggunakan dan berkembang dalam meningkatkan ekonomi digital pada era serba teknologi saat ini. Ekosistem yang dimiliki GoTo saat ini menyediakan berbagai layanan dan fasilitas, seperti mobilitas, pelayanan pengantaran, pembayaran (payment), dan solusi

teknologi untuk para UMKM dan para pedagang. Ekosistem ini juga menyediakan layanan e-commerce yang dapat diakses melalui Tokopedia.



Gambar 1. 3 Logo Gojek

Sumber: https://commons.wikimedia.org/

Gojek merupakan salah satu layanan berbasis permintaan (on-demand service) yang dimiliki oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Perusahaan ini dikenal sebagai pelopor ekosistem multi-layanan, yang mencakup berbagai produk seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoTransit dan lainnya. Sejak awal pendiriannya, Gojek berkomitmen untuk memanfaatkan teknologi guna mempermudah aktivitas sehari-hari masyarakat. Berdasarkan informasi dari laman Wikipedia, pada tahun 2016 Gojek resmi menyandang status sebagai perusahaan unicorn pertama di Indonesia, setelah memperoleh pendanaan dari KKR. Status ini diberikan kepada startup yang berhasil meraih pendanaan sebesar kurang lebih US$1 miliar. Sejak saat itu, Gojek mengalami pertumbuhan pesat, dengan jumlah pesanan harian yang mencapai hampir 300.000 transaksi.

Gojek mulai beroperasi pada tahun 2010 dengan fokus utama pada layanan ojek online dan mengusung slogan ***"Pasti Ada Jalan"*** yang merepresentasikan komitmennya sebagai solusi atas berbagai persoalan masyarakat Indonesia, seperti pengiriman barang dan transportasi roda dua. Pada tahun 2015, Gojek merilis aplikasi resminya di Indonesia, yang menjadi tonggak penting dalam transformasinya menjadi salah satu platform layanan on-demand terdepan di dalam negeri. Berdasarkan data dari situs resmi GoTo, Gojek kini memiliki hampir 3,1 juta mitra pengemudi. Perusahaan ini terus menghadirkan inovasi untuk menjawab tantangan sehari-hari masyarakat serta berperan dalam meningkatkan kualitas

hidup, khususnya di Asia Tenggara, termasuk mendukung sektor informal dan pelaku UMKM.

Gambar 1. 4 Logo Tokopedia

Sumber: https://commons.wikimedia.org/

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan visi besar yaitu mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Platform ini hadir sebagai solusi atas kesenjangan akses perdagangan antara pelaku usaha kecil menengah (UMKM) dan pasar yang lebih luas dengan slogan atau tagline terbarunya yaitu "*Slalu Ada Slalu Bisa*". Di masa awal, Tokopedia fokus menyediakan wadah daring bagi penjual dari berbagai daerah untuk memasarkan produknya tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga membuka peluang usaha yang lebih merata di seluruh wilayah Indonesia.

Tokopedia Didukung oleh pendanaan dari investor besar seperti SoftBank dan Alibaba Group, Tokopedia tumbuh menjadi salah satu unicorn teknologi di Asia Tenggara. Platform ini tidak hanya menjadi marketplace, tetapi juga turut mengembangkan ekosistem teknologi dengan menghadirkan layanan pendukung seperti pembayaran digital, logistik, hingga layanan keuangan mikro. Tokopedia juga aktif mengedukasi UMKM dalam pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya. Keberhasilan Tokopedia dalam merangkul jutaan penjual dan pengguna di Indonesia menjadikannya sebagai salah satu kekuatan e-commerce nasional. Kesuksesan ini menjadi salah satu alasan kuat terjadinya

merger dengan Gojek pada tahun 2021 untuk membentuk ekosistem digital terintegrasi di bawah bendera GoTo.




Gambar 1. 5 Gojek Campus Ambassador
Sumber : Dokumentasi Panitia 2023

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk secara aktif menjalankan berbagai kegiatan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek dan penguatan ekosistem digitalnya. Dalam mini riset yang dilakukan penulis, salah satu contoh nyata program GoTo yaitu menginisiasi program sosial seperti program Gojek Campus Ambassador yang dimana mengajak kolaborasi dengan mahasiswa diseluruh Indonesia untuk belajar penggunaan teknologi, bakti sosial bersama mitra driver dalam rangka Hari Kemerdekaan, serta kampanye pemasaran seperti #PastiAdaJalan yang menghadirkan hadiah menarik bagi pengguna setia sebagai bentuk apresiasi dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Tokopedia mengembangkan keterlibatan internal karyawan melalui kegiatan seperti *Town Hall Meeting* yang memperkuat budaya perusahaan, serta memperluas kolaborasi strategis seperti kemitraan bersama TikTok Shop pada akhir 2023 untuk memberdayakan UMKM Indonesia di sektor e-commerce berbasis video. Kegiatan-kegiatan ini mencerminkan upaya GoTo dalam membangun koneksi kuat dengan konsumen, mitra usaha, dan investor melalui komunikasi yang konsisten dan relevan di berbagai kanal digital dan offline.

Salah satu strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Adalah peluncuran program Gojek Campus Ambassador, yaitu program yang melibatkan mahasiswa sebagai perpanjangan tangan perusahaan di lingkungan kampus. Program ini bertujuan untuk memperkenalkan layanan-layanan GoTo kepada generasi muda sekaligus memperkuat identitas merek melalui representasi langsung oleh target pasar. Mahasiswa dipilih karena merupakan digital native yang memiliki potensi besar sebagai opinion leader di lingkungannya. Melalui pendekatan *peer-to-peer* dan pengalaman langsung, program ini memungkinkan GoTo membangun hubungan emosional dengan audiens kampus dan memperkuat brand awareness, brand association, hingga brand loyalty.

Program gojek campus ambassador menjadi salah satu program utama yang masih di selenggarakan oleh gojek sampai sekarang, yang dimana program gojek campus ambassador sudah sampai tahap batch 3 tahun 2025. Program gojek campus ambassador atau yang lebih dikenal duta gojek ini menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia, tbk. Dalam menjangkau masyarakat yang cukup luas, dengan melibatkan mahasiswa/I dari 17 kota di Indonesia, gojek mengajak perwakilan mahasiswa untuk turut serta memperkenalkan gojek kepada khalayak khusus nya mahasiswa di kampus.



Gambar 1. 6 Kolaborasi dengan Kopi Nako Indonesia

Sumber : Dokumentasi Panitia 2024

Dalam program gojek campus ambassador ini GoTo tidak hanya menjadi mahasiswa/I terpilih untuk saran promosi saja, akan tetapi melalui program gojek campus ambassador ini gojek mengajak dan juga mengedukasi mahasiswa dengan menyediakan sarana praktik kerja lapangan khusus untuk gojek campus ambassador yang terpilih, hal ini tentu menjadi sarana perusahaan untuk membentuk persepsi dan identitas merek PT. GoTo Gojek Tokopedia, tbk pada segmen generasi muda yang digital-savvy, dan tentu melalui program ini GoTo membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dari konsumen muda yang strategis bagi keberlangsungan brand dimasa yang akan datang.

Menurut Chandra Aden salah satu peserta Gojek campus ambassador terpilih area bekasi mewakili presiden university Program Gojek Campus Ambassador dilaksanakan melalui berbagai aktivitas kampanye digital, konten media sosial, edukasi teknologi, hingga kolaborasi sosial bersama mitra pengemudi. Selain memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa, program ini juga bertujuan untuk menciptakan keterikatan emosional dan membangun narasi merek yang kuat melalui jalur informal namun efektif, serta menjadi sarana edukasi bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja dimasa yang akan datang.

Dengan demikian, strategi ini tidak lepas dari tantangan. Penggabungan dua identitas besar seringkali menimbulkan kebingungan brand di mata publik, terutama di kalangan muda yang menjadi target program. Selain itu, belum adanya kajian akademik yang mendalam tentang efektivitas program Gojek Campus Ambassador dalam pembentukan identitas merek pasca-merger membuat isu ini menjadi menarik untuk diteliti. Menurut (Dwinarko et al., 2022) strategi komunikasi perusahaan dalam merger ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik serta meminimalisir resistensi terhadap perubahan. Perjalanan GoTo mencerminkan transformasi dan dinamika industri teknologi Indonesia yang sarat inovasi dan adaptasi, serta menjadi contoh nyata pentingnya strategi *brand communication* dalam mempertahankan daya saing perusahaan digital.

Namun demikian, di tengah keberhasilan ekspansi dan berbagai inovasi pasca-merger, GoTo tetap dihadapkan pada tantangan komunikasi merek yang kompleks.

Penggabungan dua identitas besar, Gojek dan Tokopedia, menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi komunikasi merek yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan korporat, tetapi juga mampu membangun dan menjaga persepsi positif dari masyarakat luas, mitra usaha, investor, hingga konsumen. Ketidaksinambungan identitas merek, segmentasi audiens yang beragam, serta tuntutan adaptasi terhadap lanskap media digital yang terus berubah menjadi isu sentral dalam proses integrasi komunikasi ini.

Kondisi ini memunculkan pertanyaan kritis terkait bagaimana strategi *brand communication* melalui program Gojek Campus Ambassador dapat berperan dalam membentuk identitas merek PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Pasca-merger, serta kendala apa saja yang dihadapi dalam implementasinya di kalangan mahasiswa sebagai target audiens utama. Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar penting untuk diteliti lebih lanjut dalam rangka memahami peran komunikasi merek dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan teknologi di era digital. Maka dari itu melalui penelitian ini peneliti mecoba mengkaji bagaimana strategi *brand communication* yang digunakan PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk. Dalam pembentukan identitas pasca marger melalui program gojek campus ambassador khususnya pada batch 2

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang tersebut maka Penelitian ini difokuskan pada strategi *brand communication* yang dilakukan oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk melalui program Gojek Campus Ambassador batch 2 dalam rangka membentuk identitas merek pasca-merger antara Gojek dan Tokopedia.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas pertanyaan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *brand communication* yang diterapkan oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk melalui program gojek campus ambassador batch 2 dalam membentuk identitas merek Goto pasca-marger ?

2. Bagaimana tantangan dan hambatan yang didapatkan oleh perusahaan ketika mengimplementasikan *brand communication* PT. GoTo Gojek Tokopedia,Tbk. Melalui program gojek campus ambassador?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada pertanyaan penelitian tersebut tujuan penelitian ini antara lain yaitu untuk :

1. Menganalisis strategi *brand communication* melalui program Gojek Campus Ambassador batch 2 dalam membentuk identitas merek GoTo pasca-merger.
2. Mengidentifikasi tantangan atau hambatan yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan program ini kepada khalayak kampus.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *brand communication,* serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi perusahaan pasca-merger di industri teknologi.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk dalam mengembangkan dan menyempurnakan strategi komunikasi merek mereka, serta menjadi acuan bagi perusahaan teknologi lain yang menghadapi tantangan serupa dalam hal penggabungan merek dan integrasi komunikasi.