BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *brand communication* PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk melalui program Gojek Campus Ambassador batch 2 berperan signifikan dalam membentuk identitas merek pasca-merger antara Gojek dan Tokopedia. Strategi ini dilaksanakan melalui pendekatan komunikasi yang bersifat langsung (*peer-to-peer*), kampanye digital yang menyasar generasi muda, pelatihan teknologi, serta kegiatan sosial yang melibatkan mahasiswa sebagai duta merek. Mahasiswa dipilih karena dianggap sebagai opini publik yang berpengaruh, sehingga pesan merek dapat tersebar secara organik di lingkungan kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, dan loyalitas merek di kalangan mahasiswa. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan sejumlah hambatan, seperti ketidakkonsistenan pesan komunikasi, tantangan dalam menggabungkan dua identitas merek besar, dan kesenjangan pemahaman antara pusat dan pelaksana program di lapangan. Meskipun demikian, strategi ini dinilai berhasil dalam menghadirkan citra baru GoTo sebagai perusahaan teknologi terintegrasi yang inklusif, adaptif, dan dekat dengan generasi muda, serta mampu menjadi model strategi komunikasi merek bagi perusahaan pasca-merger di era digital.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. dalam mengembangkan strategi komunikasi merek ke depan, khususnya melalui program Gojek Campus Ambassador. Pertama, penting bagi pihak penyelenggara untuk memperkuat narasi identitas GoTo sejak awal program. Penyampaian mengenai latar belakang merger antara Gojek dan Tokopedia serta pembentukan GoTo sebagai entitas induk perlu

disampaikan secara eksplisit kepada peserta sejak tahap pendaftaran, onboarding, hingga pelaksanaan program. Dengan demikian, peserta tidak hanya memahami posisi mereka sebagai perwakilan Gojek, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem GoTo secara utuh.

Selain itu, penyelenggara disarankan untuk mulai mengintegrasikan elemen-elemen dari brand Tokopedia dan GoPay ke dalam materi kampanye dan aktivitas peserta. Selama ini, kampanye hanya berfokus pada layanan Gojek, padahal sebagai bagian dari GoTo, representasi yang seimbang dari seluruh lini bisnis akan memperkuat pemahaman publik terhadap struktur dan nilai-nilai perusahaan. Penggabungan narasi antara ketiga brand tersebut juga akan mendukung terbentuknya identitas korporat yang kohesif di mata target audiens, terutama mahasiswa sebagai generasi digital yang kritis terhadap nilai-nilai brand. Dari sisi operasional, meskipun komunikasi melalui WhatsApp terbukti efektif, penyelenggara dapat mempertimbangkan penggunaan platform manajemen komunitas yang lebih terstruktur seperti Discord atau platform internal khusus yang mendukung dokumentasi kegiatan dan pelatihan peserta secara lebih sistematis. Pengembangan kanal komunikasi internal yang lebih dinamis dan terdokumentasi akan meningkatkan profesionalisme program sekaligus mempermudah proses evaluasi dan perencanaan jangka panjang.

Saran lain yang juga penting adalah memperluas jangkauan rekrutmen peserta dan meningkatkan keterbukaan informasi seleksi. Berdasarkan masukan narasumber, proses seleksi pada batch kedua dirasa kurang terbuka dan tidak tersebar luas. Ke depan, promosi program sebaiknya dilakukan tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga melalui kerja sama dengan institusi pendidikan, organisasi mahasiswa, maupun komunitas kampus lainnya. Dengan strategi ini, program akan memiliki daya jangkau yang lebih luas dan memberi kesempatan kepada mahasiswa dari berbagai latar belakang untuk terlibat. Terakhir, penulis menyarankan agar pihak GoTo mulai

membangun keberlanjutan program dengan melibatkan alumni ambassador dalam proses mentoring, pelatihan, atau pengembangan komunitas digital.

Alumni yang telah memiliki pengalaman dan pemahaman tentang program akan menjadi aset penting dalam menjaga kesinambungan dan nilai dari program ini. Selain itu, penting pula untuk menyusun evaluasi program secara berkala dengan melibatkan masukan dari peserta agar pelaksanaan di batch selanjutnya dapat berjalan lebih baik, lebih terukur, dan sesuai dengan tujuan komunikasi merek yang ingin dicapai.