

## Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Go To Pasca Merger

Carolina Fernanda Diaz Aprianto<sup>1</sup>, Fina Malika Azmi<sup>2</sup>, Rara Salsabila<sup>3</sup>, Tria Patrianti<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Universitas Muhammadiyah Jakarta, Kota Tangerang Selatan, Banten

Korespondensi penulis: [Carolinafda11@gmail.com](mailto:Carolinafda11@gmail.com)

**Abstract.** *The company merger between Gojek and Tokopedia, which has been carried out since 2021, aims to unite two different company ecosystems into a single entity with a wider reach. Therefore, the existence of Public Relations is needed in maintaining the image of the two companies that have become one. This study aims to determine the role of Public Relations in maintaining GoTo's corporate image after the merger. The theory used in this research is the theory of Dozier and Broom regarding the role of Public Relations in maintaining the company's image, including (1) expert preciber communication, (2) problem solving process facilitator, (3) communication facilitator and (4) technician. The method used in this research is descriptive qualitative method with data collection techniques through literature search, company documents, media monitoring, and observation. The results showed that with the role of Public Relations as a problem solving process facilitator and communication facilitator, the GoTo Company can handle issues regarding the policy of reducing incentives and employee layoffs quite well, so that GoTo's image can still be maintained.*

**Keywords:** Goto, Image, Merger, Public Relations

**Abstrak.** Merger perusahaan antara Gojek dan Tokopedia yang dilakukan sejak tahun 2021, bertujuan untuk menyatukan dua ekosistem perusahaan yang berbeda menjadi satu kesatuan entitas dengan jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu keberadaan *Public Relations* dibutuhkan dalam mempertahankan citra dari kedua perusahaan tersebut yang telah menjadi satu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan GoTo pasca merger. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Dozier dan Broom mengenai peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan, antara lain (1) *expert preciber communication*, (2) *problem solving process facilitator*, (3) *communication facilitator* dan (4) *technician*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data melalui penelusuran literatur, dokumen perusahaan, *media monitoring*, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya peran *Public Relations* sebagai *problem solving process facilitator* dan *communication facilitator*, maka Perusahaan GoTo dapat menangani isu mengenai kebijakan penurunan insentif dan PHK karyawan dengan cukup baik, sehingga citra GoTo tetap dapat dipertahankan.

**Kata kunci:** Citra, Goto, Merger, Public Relations

### LATAR BELAKANG

Pada 17 Mei 2021, dua perusahaan Start-up Indonesia yang terkenal akan kesuksesannya sepakat untuk melakukan merger perusahaan, kedua perusahaan tersebut ialah Gojek dan Tokopedia dengan mengubah nama baru menjadi Perusahaan GoTo. Merger merupakan strategi komunikasi perusahaan yang didukung oleh kerangka pemberitaan media massa. Suatu bentuk manajemen komunikasi yang berupaya memproyeksikan citra positif perusahaan, mempraktikkan manajemen terbuka, menentukan pembagian tugas pokok, dan memposisikan kedua pemangku kepentingan tersebut sesuai dengan perannya. (Dwinarko, et al, 2022).

Patrick Cao sebagai President GoTo Group menilai merger yang dilakukan antara Gojek dan Tokopedia akan menyumbangkan PDB sebesar 2% di Indonesia dikarenakan jumlah pengguna aktif mencapai 100 juta, armada pengemudi sebanyak 2 juta, dan mitra pedagang

Received: Desember 18, 2023; Accepted: Januari 22, 2024; Published: Februari 29, 2024

\* Carolina Fernanda Diaz Aprianto [Carolinafda11@gmail.com](mailto:Carolinafda11@gmail.com)

sebanyak 11 juta terhitung pada Desember 2020. GoTo dapat membuka peluang dengan memberikan lapangan pekerjaan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dalam perusahaan (Franedya, n.d.).

Secara keseluruhan, upaya integrasi dua perusahaan yang memiliki perbedaan ekosistem menjadi sebuah perusahaan digital dan memperluas jangkauan pada Kawasan Asia merupakan tujuan yang ingin dicapai dengan menggabungkan Gojek dan Tokopedia. Perusahaan Gojek menawarkan layanan transportasi berbasis digital, dan Tokopedia menawarkan layanan same day e-commerce. Penggabungan ini dimaksudkan agar perusahaan dapat berekspansi ke pasar Asia Tenggara lainnya, meningkatkan efisiensi dan efektivitas, serta meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain yang menggunakan media teknologi (Madhok, n.d.).

William Tanuwijaya, selaku pendiri Tokopedia menyatakan bahwa merger yang dilakukan Gojek dan Tokopedia adalah untuk menghadapi persaingan global. Perusahaan Gojek dan Tokopedia memiliki misi yang sama supaya dapat bersaing ditingkat global dengan menggabungkan semua ekosistem. Penggabungan ini diakui dapat memperkuat ekosistem kedua perusahaan dan posisi keduanya dalam dunia bisnis digital yang ada di Indonesia (Tobing, n.d.).

Merger antara Gojek dan Tokopedia merupakan salah satu bentuk pertahanan diri untuk menghadapi persaingan di sektor ekonomi digital Indonesia yang semakin mengerucut ke pemain besar. Hal ini dikatakan oleh Nailul Huda dan Bhima Yudhistira, Peneliti *Center of Innovation and Digital Economy Indef* dalam wawancara yang dilakukan oleh CNN Indonesia. Merger ini diakui memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan market serta bertujuan untuk melengkapi layanan yang diberikan oleh kedua perusahaan kepada konsumen (Fauzie, n.d.).

Adanya merger perusahaan antara Gojek dan Tokopedia tentunya menjadi sorotan media, baik media dalam negeri ataupun media luar negeri. Hal ini dapat terjadi karena kedua perusahaan tersebut termasuk dalam perusahaan yang sudah memiliki citra dengan berbagai kebijakan dan pelayanannya. Gojek diakui media sebagai pelopor ojek *online* pertama di Indonesia dengan berbagai kemudahan yang mengubah cara hidup masyarakat melalui pelayanan yang diberikannya. Sedangkan Tokopedia diakui media sebagai perusahaan *e-commerce* yang mengikuti selera pasar, terlihat dari adanya berbagai kerjasama dengan *brand* ambassador yang diminati dan menjadi perhatian banyak orang (Iswara, n.d.).

Table 1. Media Monitoring GoTo 2021

<b>Judul</b>	<b>Media</b>	<b>Tone</b>	<b>Statement Maker</b>
Bos Tokopedia Ungkap Alasan Merger Dengan Gojek di Hadapan DPR	Katadata.co.id	Positif	William Tanuwijaya (Bos Tokopedia)
Mengenal GoTo, Induk Tokopedia, Gojek & GoTo Financial	CNBCIndonesia.com	Positif	Patrick Cao (Presiden GoTo Group)
Gojek-Tokopedia Merger Jadi GoTo, Begini Kata Media Asing...	Kompas.Com	Positif	Media berita AFP dan Reuters (Perancis), Channel News Asia (Singapura) dan Bloomberg (Amerika Serikat)
<i>Big Asia merger creates \$18 billion ride-hailing and e-commerce group</i>	CNN.com	Netral	Andre Soelistyo (CEO Gojek) dan Patrick Cao (Presiden Tokopedia)
Membaca Tujuan dan Dampak Merger Gojek-Tokopedia	CNNIndonesia.com	Netral	Nailul Huda dan Bhima Yudhistira (Peneliti <i>Center of Innovation and Digital Economy Indef</i> )

Kesepakatan antara penggabungan Gojek dan Tokopedia menjadi GoTo merupakan langkah strategi manajemen perusahaan dalam usaha membangun citra yang lebih baik antara dua perusahaan tersebut. Strategi manajemen menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen dalam (Jerry et al., 2023) adalah suatu proses komprehensif yang melibatkan penetapan tujuan jangka panjang dan spesifik serta adanya pengembangan perencanaan strategis dan taktis dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Salah satu tujuan yang ingin dicapai Perusahaan GoTo yaitu mempertahankan dan meningkatkan citra positif sebagai perusahaan besar yang bergabung menjadi satu kesatuan.

Penggabungan kedua perusahaan ini tentunya mengharuskan satu sama lain untuk beradaptasi dengan berbagai perbedaan yang ada. Seperti perbedaan peraturan hingga budaya kerja yang akan menjadi tantangan besar dengan adanya penggabungan perusahaan ini terutama untuk tetap mempertahankan citra yang dimiliki perusahaan. Untuk itu, dibutuhkan

kerjasama dan komunikasi yang baik supaya penggabungan ini tidak menjadi perpecahan dan menimbulkan isu bahkan krisis perusahaan.

*Public Relations* merupakan salah satu aspek penting dalam suatu perusahaan, dimana *Public Relations* bertugas dalam menjalankan fungsi manajemen yang dapat membangun, meningkatkan serta mempertahankan komunikasi dan citra perusahaan, baik dalam lingkup internal maupun eksternal-nya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika dengan adanya merger perusahaan, peran *Public Relations* menjadi ujung tombak dari keberhasilan perusahaan tersebut. Peran *Public Relations* sangat dibutuhkan sebagai fungsi strategi manajemen jangka panjang dalam membentuk dan menjaga hubungan dengan stakeholders.

Tanggung jawab utama para profesional *Public Relations*, sebagaimana dikemukakan oleh Dozier dan Bloom, adalah bertindak sebagai fasilitator komunikasi dan menciptakan peluang bagi publik untuk didengarkan, sekaligus memberikan mereka kesempatan untuk mendengarkan keinginan manajemen. Tujuannya adalah untuk mendukung bisnis. Terdapat empat kategori dalam peran *Public Relations* pada suatu perusahaan yaitu penasihat ahli (*expert prescriber*) yang berperan sebagai mencari jalan keluar terhadap permasalahan yang berhubungan dengan *public relationship*, fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) yang berperan sebagai komunikator kepada publik dalam membantu manajemen, fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*) yang memiliki peran sebagai bagian tim manajemen dalam mencari pemecahan terhadap suatu masalah, dan teknisi komunikasi (*communication technician*) yang berperan sebagai layanan komunikasi dalam suatu perusahaan (Rosady Ruslan, 2016).

Peran *Public Relations* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra suatu perusahaan. Citra perusahaan akan menjadi penentu dalam reputasi yang tercipta di publik terhadap perusahaan. Berbagai cara *Public Relations* dalam menangani berbagai isu serta permasalahan yang terjadi di perusahaan akan menciptakan citra bagi perusahaan dimata publik. Oleh karena ini, cara penanganan atau langkah yang dilakukan oleh *Public Relations* dapat menentukan persepsi yang terbentuk di publik. Hal ini sejalan dengan salah satu manfaat *Public Relations* yaitu dengan menyebarkan informasi dan membangun hubungan baik dengan pengguna agar dapat membangun citra perusahaan yang positif (Ardelia & Sukendro, 2019).

Citra perusahaan tidak hanya terbentuk dengan melihat hubungan perusahaan dengan pihak eksternal. Pihak internal juga mempunyai peran yang penting dalam pembentukan citra perusahaan. Peran public relations dapat menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh

perusahaan dalam menjaga hubungan pihak internal karena akan menunjang kegiatan manajemen suatu perusahaan (Setyanto & Anggarina, 2019).

Setelah berjalan dua tahun, penggabungan dua perusahaan ini layak dianalisis dilihat dari kajian komunikasi dan *Public Relations*. Dalam konteks *Public Relations*, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran *Public Relations* dalam Perusahaan GoTo untuk membuat dan menjalankan fungsi strategi manajemen dalam mempertahankan citra GoTo setelah dilakukan merger perusahaan, khususnya dengan hubungan yang dimiliki perusahaan terhadap internalnya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Public Relations**

Glenn dan Denny Grimeson mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai proses dimana manajemen mengevaluasi persepsi publik, mengakui kebijakan dan prosedur individu atau organisasi, memprioritaskan kepentingan publik tertentu, dan memperoleh pengetahuan dan pengakuan dalam masyarakat (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

*Public Relations* dalam menjalankan fungsi manajemen terbagi menjadi dua kategori yaitu fungsi ke luar sebagai fungsi yang menentukan bagaimana citra perusahaan dimata publik dengan mengupayakan terbentuknya citra yang positif melalui berbagai tindakan yang dilakukan organisasi. Selain itu, *Public Relations* memiliki fungsi ke dalam yaitu dapat mengidentifikasi serta menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan organisasi yang dapat menyebabkan potensi timbulnya citra negative dimata publik (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

Peran yang dimiliki oleh *Public Relations* terbagi menjadi empat menurut Dozier dan Broom (Rosady Ruslan, 2016):

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*) sebagai pihak yang kompeten dengan kredibilitas yang tinggi dalam membantu memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Suatu program menjadi tanggung jawab penasehat ahli karena kegagalan dan keberhasilannya ditentukan oleh penasehat ahli. Peran ini mendapatkan kepercayaan dari manajemen organisasi dalam hal menganani persoalan yang berkaitan dengan *Public Relations* yang sedang menimpa organisasi.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*) sebagai fungsi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dengan kata lain, *Public Relations* bertanggung jawab jika terjadi *miscommunication* dalam menjalankan

fungsinya sebagai komunikator atau mediator. Hal ini dapat menghasilkan komunikasi timbal balik sehingga kedua belah pihak dapat menciptakan perasaan saling memahami, menumbuhkan kepercayaan, rasa hormat, dan dukungan.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*) yaitu peranan yang dimiliki *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* yang merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sistem komunikasi dalam organisasi yang bergantung pada level atau bagian yang ada didalam suatu organisasi. Arus dan media komunikasi bagian yang horizontal (hubungan sesama karyawan atau satu level) dengan bagian yang vertical (hubungan antara pimpinan dengan karyawan atau berbeda level) tentunya akan berbeda. Oleh karena itu, dibutuhkan metode komunikasi yang sesuai.

### **Citra Perusahaan**

Citra Perusahaan memiliki kesan, impresi, pandangan dan pemikiran dari publik tentang suatu perusahaan, kesan yang dimaksud adalah kesan yang tercipta dari suatu fenomena, wadah yang terkait. Oleh karena itu terkadang pandangan masyarakat atau publik pasti berbeda-beda terhadap perusahaan. Perusahaan akan memiliki banyak citra tergantung dari pihak perusahaan saat melakukan interaksi dengan publik (Ardianto, 2016).

Ada empat faktor pembentukan citra perusahaan menurut (Gassing & Suryanto, 2016), antara lain:

#### 1. Faktor Identitas Fisik

Secara fisik organisasi atau perusahaan dapat dikenali dari beberapa hal yang identik dari perusahaan yang merupakan pembeda dari perusahaan atau organisasi yang lainnya seperti logo, warna, slogan, dan lain-lain.

#### 2. Faktor Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi atau perusahaan yang tidak dapat dilihat tetapi dapat diingat seperti sejarah, budaya dalam perusahaan atau organisasi tersebut, filosofi.

### 3. Faktor Kualitas Hasil, Mutu, dan Pelayanan

Citra perusahaan dapat terbentuk dari kualitas produk yang dibuat, baik barang maupun jasa, hal tersebut mencerminkan kualitas manajemen, dan jika produk yang dibuat memiliki kualitas yang bagus itu akan diingat oleh masyarakat dan dengan itu akan menambah citra perusahaan yang semakin bagus.

### 4. Faktor Aktivitas dan Pola Hubungan

Dengan memberikan respon yang jujur dan memperlihatkan tanggung jawab kepada publik hal itu dapat menambah citra perusahaan.

Menurut Lippman dalam (Ardianto, 2014) membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain yaitu:

1. Citra bayangan (*Mirror Image*) citra yang sudah melekat pada orang atau anggota organisasi atau perusahaan, dan citra yang dianut oleh orang dalam perusahaan mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat dan tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi sesungguhnya.
2. Citra yang berlaku (*Current Image*) adalah kebalikan dari citra dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.
3. Citra yang diharapkan (*Wish Image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang sudah ada.
4. Citra Lembaga (*Corporate Image*) adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif akan lebih mudah menjual produk atau jasanya dari pada perusahaan lainnya.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*) dengan banyaknya jumlah pegawai, ataupun cabang dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan ataupun secara sebenarnya. Variasi citra tersebut harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan.

### **Merger**

Reed and Lajoux dalam (Manurung et al., 2021) mengartikan merger sebagai bergabungnya dua atau lebih perusahaan untuk beroperasi di masa mendatang dimana salah satu perusahaan tidak beroperasi lagi (hilang), perusahaan yang tetap beroperasi bisa berganti nama setelah merger dilakukan untuk menyatakan operasi perusahaan yang baru. Perusahaan yang digabungkan harus dileburkan atau dibubarkan untuk menyatakan telah terjadi

penggabungan perusahaan. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa merger perusahaan adalah proses bergabungnya dua atau lebih perusahaan yang bergabung menjadi satu kesatuan dengan entitas yang lebih luas.

Terdapat beberapa motivasi serta tujuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam melakukan penggabungan dua perusahaan atau lebih antara lain: terdapat nilai tambah yang akan dicapai apabila melakukan merger, terdapat tujuan untuk melakukan diversifikasi usaha dan juga diversifikasi risiko, terdapat peluang untuk memperluas jangkauan pasar, menjalin relasi dengan perusahaan lain dan meningkatkan citra perusahaan, menunjukkan kekuatan perusahaan dalam melakukan merger, dan bagi perusahaan merupakan bentuk tindakan kepemimpinan.

Perusahaan sebelum melakukan merger mempunyai karakteristik sendiri dan karakteristik tersebut menjadi kebanggaannya. Adapun *Platform* (Koordinator) Merger memberikan arti bahwa perusahaan yang melakukan merger mempunyai kekuatan masing-masing dan kekuatan tersebut tetap ada pada perusahaan merger. Akibatnya, perusahaan yang baru menjadi perusahaan yang mempunyai kekuatan di semua lini yang digabungkan pada perusahaan merger.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode pendekatan kualitatif deskriptif dikarenakan pada penelitian ini, tim penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai peran Public Relations Perusahaan GoTo dalam mempertahankan citra perusahaan GoTo pasca merger. Pendekatan kualitatif sebagai metode yang berlandaskan paham postpositivisme untuk meneliti suatu objek alamiah atau eksperimen dengan peneliti sebagai kunci teknik pengumpulan data secara triangulasi data. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penelusuran literatur, dokumen perusahaan, media monitoring, dan observasi (Sugiyono, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kolaborasi yang dilakukan oleh GoTo telah melewati serangkaian perencanaan yang panjang dan matang, dimana baik Gojek maupun Tokopedia memiliki ekosistem yang berjalan, yang sudah ada sebelum dilakukannya merger perusahaan, mulai dari mitra UMKM, mitra pengemudi, karyawan, investor, regulator hingga masyarakat. Oleh karena itu, *Public Relations* telah membuat standar pengelolaan perusahaan dan juga langkah-langkah

penanganan isu. *Public Relations* GoTo juga berupaya membangun persepsi positif atas sinergi Gojek dan Tokopedia serta lahirnya GoTo. Selain itu, membangun kepercayaan para pemangku kepentingan terhadap GoTo serta menciptakan ketertarikan terhadap GoTo.

### **Penanganan Isu Pasca Merger**

Tantangan awal yang perlu dilewati oleh pihak *Public Relations* pasca dilakukannya merger GoTo yaitu adanya isu bahwa para pengemudi atau *driver* ojek *online* (ojol) dikabarkan akan melakukan aksi mogok sebagai bentuk protes karena adanya perubahan kebijakan insentif yang menurun setelah dilakukannya merger, hal ini disebarkan oleh salah satu oknum *anonym* melalui media sosial. Para *driver* mengatakan bahwa pihak GoTo telah memutuskan secara sepihak pengurangan insentif bagi *driver* dalam layanan Gokilat, yang mana merupakan mitra dari Gojek. Pengurangan insentif bagi *driver* layanan Gokilat ini merugikan *driver*. Dengan adanya pengurangan insentif tersebut, para *driver* menilai GoTo bertentangan dengan UU Nomor 20 Tahun 2008 yang juga mengatur kemitraan, yang mana dalam UU tersebut mengatur proses kemitraan yang harus dilakukan secara setara, saling membutuhkan, dan saling menguntungkan. Dimana semestinya pihak GoTo tidak mengambil keputusan sepihak melainkan melalui perundingan bersama.

Menanggapi isu tersebut, *Public Relations* dengan cepat memberikan tanggapan melalui VP *Corporate Communications* Gojek Audrey Petriny, yang menyatakan bahwa GoTo, khususnya pada layanan GoSend (GoKilat) tidak mengubah skema pendapatan atau tarif pokok per jarak tempuh bagi mitra *driver*. Kebijakan penyesuaian ini hanya dilakukan terhadap skema insentif untuk memberikan peluang yang lebih besar bagi lebih banyak mitra untuk dapat memperoleh insentif. Kebijakan ini merupakan langkah untuk lebih pemeratakan jumlah mitra yang berpeluang mendapatkan penghasilan tambahan di masa pemulihan pandemi. Selain itu, GoSend juga memiliki berbagai program apresiasi bagi mitra dengan performa baik dan di sisi lain, GoSend terus meningkatkan jumlah permintaan pelanggan melalui berbagai program pemasaran pengembangan teknologi dan inisiatif lainnya. Melalui berbagai upaya seperti skema pendapatan pokok yang dipertahankan, penyesuaian skema insentif, peningkatan program pemasaran, serta inisiatif lainnya termasuk program apresiasi bagi mitra, maka daya saing GoSend akan terus meningkat dan menjadi pilihan masyarakat.

Mengkaji dari penanganan serta solusi yang dilakukan GoTo kepada pihak terkait serta publik dalam penanganan isu maka peran *Public Relations* menjadi bagian yang besar dalam melakukan tindakan tersebut. Pada isu *driver* ojek *online* (ojol) dikabarkan akan melakukan aksi mogok sebagai bentuk protes karena adanya perubahan kebijakan insentif yang menurun

setelah dilakukannya merger, terdapat peran *Public Relations* yaitu menjadi fasilitator komunikasi antara perusahaan dengan para *driver* ojek *online* dan fasilitator proses pemecahan masalah.

Dalam penanganan isu ini, *Public Relations* mendengarkan keluhan yang disuarakan oleh para *driver ojek online* yang bekerja dengan Gojek. Dengan adanya keluhan tersebut, *Public Relations* memahami bahwa *driver ojek online* membutuhkan penjelasan mengenai pengurangan tarif insentif. Pihak *Public Relations* GoTo melakukan tindakan dalam rangka membantu perusahaan untuk memberikan solusi bagi persoalan tersebut. Bentuk tindakan yang diberikan yaitu memberikan penjelasan melalui pihak *corporate communication* sebagai mediator antara GoTo dengan *driver ojek online*. Penjelasan yang diberikan akan mengurangi ketegangan yang terjadi karena informasi yang resmi dan jelas dari pihak GoTo mencegah potensi terjadi *miscommunication* antara *driver ojek online* dengan perusahaan.

Selain adanya isu dari pembuatan kebijakan, GoTo mengalami isu terhadap karyawan pasca merger yaitu terjadinya PHK yang dilakukan GoTo terhadap sejumlah 1.300 karyawan. Sebelum melakukan PHK GoTo terlebih dahulu melakukan evaluasi optimalisasi beban biaya secara menyeluruh, termasuk penyesuaian kegiatan operasional, integrasi proses kerja, dan melakukan negosiasi ulang berbagai kontrak kerja sama. Perusahaan berhasil melakukan penghematan biaya struktural sebesar Rp800 miliar dari berbagai aspek penghematan, seperti teknologi, pemasaran dan *outsourcing*. PHK dilakukan oleh pihak GoTo karena kondisi ekonomi global yang semakin penuh tantangan yang berdampak pada pengusaha di seluruh dunia dan untuk meningkatkan optimalisasi perusahaan. Karyawan yang terdampak PHK mendapatkan kompensasi seperti memberi dukungan finansial berupa tambahan satu bulan gaji dan juga kompensasi pengganti periode pemberitahuan. Selain itu, GoTo memberikan dukungan pencarian pekerjaan dan layanan konseling. Karyawan yang terkena PHK juga berhak mendapatkan laptop yang mereka pakai untuk bekerja dan serta karyawan yang terdampak dapat bergabung ke direktori alumni GoTo, Perusahaan dapat memberikan rekomendasi kepada berbagai perusahaan dalam jaringan rekanan bisnis Grup GoTo.

Peran *Public Relations* dalam penanganan isu PHK karyawan adalah sebagai fasilitator proses pemecahan masalah. *Public Relations* berperan dalam memberikan *advice* kepada pimpinan perusahaan dalam menangani persoalan PHK karyawan dengan memberikan solusi berupa konfirmasi kepada media. GoTo melakukan konfirmasi secara langsung kepada media untuk mengurangi dan mencegah isu-isu negatif.

Pihak-pihak yang melakukan konfirmasi mengenai PHK yang dilakukan GoTo adalah Tim *Public Relations*, Tim Manajemen dan CEO GoTo Andre Soelistyo. Konfirmasi yang dilakukan kepada media berupa memberikan penjelasan mengenai PHK yang dilakukan sesuai dengan undang-undang yang berlaku dengan tetap mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan bagi karyawan yang terkena PHK. Cara ini dapat mengurangi potensi timbulnya isu-isu negatif dari media terhadap GoTo dan media ataupun masyarakat dapat mempercayai pernyataan tersebut karena pernyataan tersebut dikatakan langsung oleh pihak manajemen GoTo dan juga CEO GoTo itu sendiri.

### **Kebijakan Untuk Karyawan Pasca Merger**

Dalam hal mendukung dan membina karyawan, Goto memahami dengan melakukan *Diversity, Equity, and Inclusion* (DEI) dalam lingkungan kerja (Aprilliani, n.d.). Analisis keragaman mempertimbangkan latar belakang dan karakteristik karyawan, analisis kesetaraan melibatkan pemberian kesempatan yang sama dan mengatasi ketimpangan, dan analisis inklusi berfokus pada menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang sejajar bagi individu dalam kelompok atau organisasi.

*Diversity* menurut Buchanan & O'Connor dalam (Calvin et al., 2023) menggambarkan keragaman orang yang membuat setiap orang unik pembuluh darahnya Ini termasuk, namun tidak terbatas pada, jenis kelamin, ras, latar belakang sosial ekonomi, keyakinan agama, orientasi seksual namun, keragaman DEI tidak mengacu pada individu sebagai orang yang berbeda, tetapi pada orang Kombinasi tim, grup, dan organisasi yang dapat menjadikannya perusahaan serbaguna. *Equity* menurut Iyer dalam (Calvin et al., 2023) berarti menyadari manfaat dan hambatan yang menciptakan medan permainan yang tidak seimbang mediasi orang dan atasi serta kurangi perbedaan ini. *Inclusion* menurut Adediran dalam (Calvin et al., 2023) adalah tugas membuat individu merasa menjadi bagian dari kolektif atau kelompok, membuat anggota merasa dihargai dan memberi mereka kesempatan dan hak yang sama.

GoTo menerapkan DEI dengan tujuan untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap karyawan dengan berbagai latar belakang dan menghargai setiap perbedaan yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menciptakan lingkungan kerja yang inklusif. Untuk memberikan persamaan pandangan mengenai DEI maka Goto melakukan pertemuan virtual dengan sistem *focus group discussion* (FGD) dengan karyawan yang ada di berbagai negara seperti Vietnam, Indonesia, India, dan Singapura. Dalam pertemuan virtual tersebut, Goto memberikan pemahaman mengenai DEI kepada karyawan. Setelah diadakan focus group discussion, Goto memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengumpulkan saran yang

nantinya akan dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Selain itu, saran digunakan untuk membantu Goto dalam membentuk divisi DEI dengan menyeluruh. Goto membentuk dewan DEI yang akan bertugas dan bertanggung jawab dalam mengembangkan kebijakan DEI.

Goto menjadikan DEI sebagai prioritas yang dapat diterapkan dalam perusahaan pasca merger. Setelah terbentuk dewan DEI, Goto mengadakan kegiatan rutin yaitu pertemuan karyawan secara virtual setiap bulan untuk mendapatkan *feedback* dan mengatur ERG. ERG adalah singkatan dari *Employee Resource Group*. Kelompok sumber daya karyawan menawarkan ruang untuk inklusivitas dan komunitas, mereka juga dapat menjadi tempat bagi karyawan untuk bekerja dengan pengambil keputusan perusahaan mengenai pengembangan profesional, bimbingan, membicarakan masalah di tempat kerja atau berdiskusi tentang bagaimana kebijakan dan budaya perusahaan dapat lebih efektif. Pasca merger dan penerapan kebijakan DEI dalam perusahaan, Goto memastikan setiap karyawan mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan.

Peran *Public Relations* dalam penerapan DEI pada perusahaan sebagai teknis komunikasi. *Public Relations* berusaha menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dengan memberikan kesempatan yang sama pada setiap karyawan dan memberikan pemahaman mengenai DEI yang berhubungan cara berkomunikasi antara sesama karyawan. Dengan memberikan pemahaman yang sama terhadap setiap karyawan, maka akan diperoleh metode komunikasi serta arus komunikasi yang sesuai dalam menjalankan pekerjaan.

Citra perusahaan GoTo terbentuk melalui faktor aktivitas dan pola hubungan yang dilakukan dengan stakeholder. Pada isu driver ojek online, PHK karyawan, serta penerapan DEI pada perusahaan sejak awal penggabungan perusahaan, dapat diketahui bahwa GoTo berupaya untuk menjaga pola hubungan dengan stakeholder melalui berbagai penanganan terhadap setiap permasalahan. Citra perusahaan GoTo termasuk kedalam jenis *corporate image*. Citra ini dapat terbentuk melalui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan baik internal maupun eksternal. Publik dapat memberikan penilaian terhadap GoTo melalui penanganan terhadap permasalahan dan pembinaan hubungan dalam perusahaan yang dilakukan oleh *Public Relations*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan GoTo pada saat menanggapi isu yang terjadi mengenai PHK karyawan ataupun mengenai kebijakan penurunan insentif terbilang sangat cepat dan responsif. Dengan adanya *Public Relations*, GoTo dapat

menyampaikan *statement* berupa konfirmasi, klarifikasi dan juga solusi dari adanya isu-isu tersebut.

Dalam Penanganan Isu Pasca Merger dimana *driver* ojek *online* (ojol) dikabarkan akan melakukan aksi mogok sebagai bentuk protes karena adanya perubahan kebijakan insentif yang menurun setelah dilakukannya merger, dalam menanggapi isu tersebut, *Public Relations* dengan cepat memberikan tanggapan melalui VP *Corporate Communications* Gojek bahwa GoSend (GoKilat) tidak mengubah skema pendapatan atau tarif pokok per-jarak tempuh bagi mitra *driver*. Kebijakan ini merupakan langkah untuk lebih pemeratakan jumlah mitra yang berpeluang mendapatkan penghasilan tambahan di masa pemulihan pandemi.

Serta solusi yang *Public Relations* GoTo berikan kepada karyawan yang terdampak pada PHK seperti melakukan dukungan finansial, GoTo juga memberikan layanan konseling dan juga memberikan laptop kepada karyawan yang terdampak PHK, penanganan isu tersebut dinilai sangat bijak, cepat, dan juga tanggap mengenai isu-isu yang terjadi.

Dengan adanya peran *Public Relations* sebagai *problem solving process facilitator* dan *communication facilitator*, maka isu-isu yang beredar pasca merger perusahaan GoTo dapat dilalui dengan cukup baik, semua asumsi negatif yang masyarakat ataupun media berikan dapat diredam setelah mengetahui solusi yang diberikan PR GoTo terhadap isu tersebut sehingga kepercayaan publik tidak akan hilang terhadap perusahaan GoTo.

Saran dari kami terhadap GoTo agar GoTo semakin dikenal dan banyak yang menggunakan GoTo dan juga agar masyarakat mengerti cara menggunakan GoTo, GoTo dapat memperkenalkan program pelatihan daring bagi pengguna baru untuk memastikan mereka dapat memanfaatkan sepenuhnya fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform GoTo dan masyarakat tidak perlu bingung mengenai fitur-fitur yang dibuat oleh GoTo dan juga masyarakat menjadi tertarik terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh GoTo

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## DAFTAR REFERENSI

- D., Sulistyanto, A., & Yasya, W. (2022). STRATEGI MERGER GOJEK DAN TOKOPEDIA MELALUI KOMUNIKASI PERUSAHAAN DALAM FRAMING BERITA MEDIA DARING DI ERA PANDEMI COVID-19. *JURNAL SIGNAL*, 10(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.6547>
- Aprilliani, M. (n.d.). *Strategi GoTo Group Wujudkan Inklusivitas Melalui Diversity di Tempat Kerja | Glints for Employers*. Retrieved December 11, 2023, from <https://employers.glints.com/id-id/blog/strategi-goto-group-wujudkan-inklusivitas-melalui-diversity-di-tempat-kerja/>
- Ardelia, I., & Sukendro, G. G. (2019). Komunikasi Interaktif Nikon Ambassador Dalam Mempertahankan Citra Merek (Studi Kasus Akun Media Sosial Instagram @Sukiminthio). *Prologia*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6360>
- Ardianto, E. (2014). *Hand Of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Calvin, Julius Kurnaedi, Jimmy Lim, Rano Ardiansyah, & Alden Nelson. (2023). Analisa Strategi Diversity Analytic Pada Suatu Perusahaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4, 1243–1247.
- Fauzie, Y. Y. (n.d.). *Membaca Tujuan dan Dampak Merger Gojek-Tokopedia*. Retrieved December 10, 2023, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210518065203-92-643595/membaca-tujuan-dan-dampak-merger-gojek-tokopedia>
- Franedy, R. (n.d.). *Mengenal GoTo, Induk Tokopedia, Gojek & GoTo Financial*. Retrieved December 11, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210517170055-37-246064/mengenal-goto-induk-tokopedia-gojek-goto-financial>
- Gassing, S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Andi Offset.
- Iswara, A. J. (n.d.). *Gojek-Tokopedia Merger Jadi GoTo, Begini Kata Media Asing...* Retrieved December 10, 2023, from <https://www.kompas.com/global/read/2021/05/17/173244070/gojek-tokopedia-merger-jadi-goto-begini-kata-media-asing>
- Jerry, O. J., Saputra, O. F., & Vanders, W. (2023). Analisis Perkembangan Tokopedia dan Gojek setelah Merger. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10, 19–70.
- Leona, M., Putra, S., Angelina, N., Phang, S., Loo, E., Fatyandri, A. N., Manajemen, J., Bisnis, F., & Manajemen, D. (2023). Analisis Merger Dan Akuisisi Pt Goto Gojek Tokopedia Tbk. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Madhok, D. (n.d.). *Gojek Tokopedia merger creates \$18 billion ride-hailing and e-commerce group | CNN Business*. Retrieved December 11, 2023, from <https://edition.cnn.com/2021/05/17/tech/gojek-tokopedia-merger-hnk-intl/index.html>

- Manurung, A. H., FoEh, J. E., Sawitri, N. N., & Saragih, F. D. (2021). *Restrukturisasi Perusahaan: Merger, Akuisisi dan Konsolidasi serta Pembiayaannya*. PT Adler Manurung Press.
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). Public Relation, Citra dan Praktek. In *UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema*.
- Rosady Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi & Aplikasi* (13th ed.). Raja Grafindo Persada.
- Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2019). DISKUSI MENGENAI PERAN HUMAS DALAM KOMUNIKASI INTERNAL PADA PERUSAHAAN. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v1i2.2890>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.
- Tobing, S. (n.d.). *Mengukur Strategi Baru Gojek dan Tokopedia Melalui GoTo Financial - Telaah Katadata.co.id*. Retrieved December 10, 2023, from <https://katadata.co.id/amp/sortatobing/indepth/60a3f45d266d1/mengukur-strategi-baru-gojek-dan-tokopedia-melalui-goto-financial>