Jurnal Cyber PR, Volume 6, No. 2, Desember 2026, Hal. 335–351
ISSN (online) 2798 - 0561

Strategi Public Relations dan Dinamika Reputasi Digital pada Media Sosial Gojek Indonesia

Khayranil Ula*, Sufri Eka Bhakti, Darmadi

Universitas Islam Negeri Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe
Jl. Medan - Banda Aceh, Alue Awe, Kec. Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh 24352 Indonesia
*Email Korespondensi: khayranilula@gmail.com

Submitted: 06-25-2026, Accepted: 11-04-2026, Published: 11-09-2026

Abstract *- Social media has become a strategic space for organizations to build relationships with stakeholders while shaping digital reputation. Communication activities on digital platforms are no longer assessed solely by audience engagement but also by the perceptions and responses generated toward the organization. This study aims to examine the public relations strategy and digital reputation dynamics of Gojek Indonesia through its Instagram account, @gojekindonesia. An embedded mixed methods design was employed, combining quantitative analysis of engagement metrics with qualitative analysis of public sentiment and communication patterns. Data were collected from 20 Instagram posts published between March and April 2026 and 214 audience comments analyzed through content analysis and manual sentiment coding. The findings reveal that storytelling, influencer collaborations, interactive campaigns, and soft-selling approaches successfully generated high audience engagement. Nevertheless, public perception was not entirely positive, as comments were largely dominated by criticism regarding service quality and organizational responsiveness. The study also identifies an imbalance between content-based communication, which tends to reflect dialogic principles, and response practices that remain oriented toward controlling conversations. Digital reputation is therefore shaped by a continuous interaction between the image projected by the organization and users' experiences publicly expressed on social media.*
Keywords*: Public Relations; Digital Reputation; Social Media; Engagement; Public Sentiment*

Abstrak - Media sosial telah menjadi ruang strategis bagi organisasi dalam membangun hubungan dengan publik sekaligus membentuk reputasi digital. Aktivitas komunikasi pada platform digital tidak hanya diukur dari tingginya keterlibatan audiens, tetapi juga dari persepsi dan respons yang muncul terhadap organisasi. Tulisan ini bertujuan menganalisis strategi public relations serta dinamika reputasi digital Gojek Indonesia melalui akun Instagram @gojekindonesia. Metode yang digunakan adalah mixed methods dengan desain embedded, di mana analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat engagement, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk mengkaji sentimen publik dan pola komunikasi organisasi. Data diperoleh dari 20 unggahan Instagram periode Maret–April 2026 dan 214 komentar audiens yang dianalisis menggunakan content analysis dan manual sentiment coding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis storytelling, kolaborasi dengan influencer, kampanye interaktif, dan pendekatan soft selling mampu menghasilkan engagement yang tinggi. Namun, persepsi publik tidak sepenuhnya positif karena ruang komentar masih didominasi kritik terhadap kualitas layanan dan respons perusahaan. Temuan juga menunjukkan adanya ketimpangan antara strategi komunikasi pada level produksi konten yang cenderung dialogis dengan praktik respons yang masih berorientasi pengendalian percakapan. Reputasi digital Gojek terbentuk melalui interaksi dinamis antara citra yang dibangun organisasi dan pengalaman pengguna yang diekspresikan secara terbuka di media sosial.
Kata Kunci: Public Relations; Reputasi Digital; Media Sosial; Engagement; Sentimen Publik

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital secara pesat telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari interaksi tatap muka konvensional menjadi dominan melalui platform online,

DOI: 10.32509/cyberpr.v6i2.7567
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © 2026 The Author(s).

memungkinkan konektivitas global yang lebih cepat dan efisien. Media sosial kini menjadi ruang interaksi utama publik, di mana pengguna dapat berbagi konten secara real-time dan membangun komunitas virtual yang dinamis. Informasi menyebar dengan sangat cepat, terbuka, dan partisipatif berkat algoritma AI serta fitur terbaru yang terintegrasi dengan kecerdasan buatan, sehingga mempercepat aksesibilitas data bagi jutaan pengguna Internet Indonesia (Danso et al., 2023). Akibatnya, masyarakat tidak lagi berperan pasif sebagai penerima informasi, melainkan aktif membentuk opini melalui komentar, konten viral, dan kampanye digital yang mempengaruhi kebijakan publik serta dinamika sosial. Transformasi ini juga menuntut literasi digital tinggi untuk mengatasi risiko disinformasi di tengah arus informasi yang masif.

Perubahan peran Public Relations (PR) di era transformasi komunikasi digital tidak lagi sebatas sekedar penyampai informasi satu arah, melainkan bergeser menjadi pengelola strategi hubungan dan komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan jangka panjang dengan publik. PR kini bertanggung jawab merancang narasi prediktif, mengelola reputasi melalui analisis data, dan memitigasi risiko di tengah banjir informasi digital (Putri & Yuliana, 2025). PR profesional harus mampu merespons dinamika publik secara real-time melalui media sosial, menggunakan alat monitoring untuk mendeteksi isu dini dan interaksi langsung yang membentuk opini positif. Fungsi PR terintegrasi penuh dengan teknologi digital seperti AI dan platform analitik, memungkinkan personalisasi pesan, pengukuran dampak kampanye, serta kolaborasiorasi lintas sektor untuk reputasi berkelanjutan.(Indrati & Kusumawardani, 2025) Transformasi ini menjadikan PR sebagai arsitek strategi organisasi, adaptif terhadap disrupsi seperti disinformasi dan tren AI.

Reputasi digital telah menjadi aset strategi utama organisasi di era transformasi komunikasi dan PR modern, terbentuk secara dinamis melalui interaksi di ruang digital seperti media sosial yang mendominasi persepsi publik (Fatimah, 2025). Sebagai aset tak berwujud, reputasi ini menentukan keinginan bisnis dengan mempengaruhi kepercayaan investor, loyalitas pelanggan, dan daya saing pasar, di mana satu kejadian negatif dapat menyebarkan virus dan merusak nilai miliaran. (Fatimah, 2025) Persepsi publik di media sosial sangat mempengaruhi citra organisasi, karena konten organik dan algoritma memperkuat narasi positif atau negatif secara eksponensial. Komentar, ulasan, dan interaksi pengguna menjadi indikator kunci reputasi digital, diukur melalui tingkat keterlibatan, analisis sentimen, serta peringkat yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kolaborasi (Sari, 2026).

Sehingga media sosial telah menjadi saluran utama komunikasi humas (PR) di era digital yang memungkinkan organisasi membangun citra dan reputasi secara real-time melalui interaksi langsung dengan publik (Zaxrie et al., 2024). Interaksi dua arah pada platform ini memfasilitasi dialog otentik antara merek dan audiens, memperkuat hubungan emosional serta loyalitas konsumen melalui respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan. Tanggapan masyarakat melalui komentar, like, dan share dapat langsung terlihat, membentuk opini publik yang positif atau negatif secara viral, sehingga keterlibatan tinggi terancam dengan peningkatan kepercayaan (Nugraha & Irwansyah, 2022). Namun, media sosial juga berfungsi sebagai ruang kritik yang tajam, di mana satu postingan negatif bisa memicu krisis reputasi dalam hitungan menit, menuntut strategi PR proaktif untuk mitigasi. Oleh karena itu, manajemen reputasi di media sosial memerlukan transparansi, kecepatan respons, dan konsistensi untuk menjaga kepercayaan publik dalam jangka panjang.

Banyaknya data digital dari media sosial memungkinkan analisis perilaku masyarakat secara mendalam, memberikan wawasan tentang tren opini dan pola interaksi publik yang krusial untuk strategi PR. Analisis sentimen membantu memahami persepsi masyarakat terhadap merek atau institusi dengan mengklasifikasikan opini sebagai positif, negatif, atau netral, sehingga PR dapat mendeteksi isu dini sebelum menjadi krisis. Interaksi data ini dapat

digunakan untuk menyebarkan strategi PR yang tepat sasaran, seperti menargetkan influencer atau menyesuaikan konten berdasarkan umpan balik real-time. Pendekatan berbasis data menjadikan PR lebih terukur dan strategis, mengubah intuisi menjadi keputusan berbasis metrik seperti tingkat keterlibatan dan skor sentimen untuk mengoptimalkan reputasi.

Meskipun kajian mengenai public relations di era digital telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi, pembangunan citra, maupun pengelolaan reputasi secara umum. Penelitian mengenai strategi Cyber Public Relations dalam membangun reputasi brand menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam menciptakan keterlibatan publik dan membangun kepercayaan organisasi (Hapsari & Alfraita, 2025). Namun, penelitian tersebut lebih menekankan pada kajian konseptual dan literatur sehingga belum mengukur secara empiris bagaimana respons audiens terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi melalui media sosial.

Penelitian lain yang mengkaji peran media sosial sebagai instrumen komunikasi public relations dalam krisis reputasi pada kasus boikot Starbucks menunjukkan bahwa media sosial memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai penyebar informasi krisis sekaligus sarana interaksi antara perusahaan dan publik (Juliastuti, 2026). Akan tetapi, fokus penelitian tersebut berada pada konteks komunikasi krisis dan dominasi sentimen negatif, sehingga belum memberikan gambaran mengenai dinamika reputasi digital dalam kondisi komunikasi organisasi yang berjalan secara normal dan berkelanjutan.

Sementara itu, penelitian mengenai strategi digital marketing public relation pada Sunrecruit Indonesia menitikberatkan pada penerapan strategi komunikasi digital dalam meningkatkan reputasi perusahaan melalui media sosial (T. M. I. Maulana, 2024). Demikian pula penelitian tentang pemanfaatan media sosial pada PT Semen Baturaja Tbk lebih berfokus pada upaya membangun citra positif perusahaan melalui tahapan kerja public relations (Dwiyanti et al., 2023). Kedua penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi organisasi, namun belum mengintegrasikan data keterlibatan audiens dan sentimen publik sebagai indikator yang dapat menunjukkan dinamika reputasi digital secara lebih terukur.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan kualitatif dan lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi, komunikasi krisis, serta pembentukan citra atau reputasi organisasi. Penelitian yang mengombinasikan analisis engagement media sosial, analisis sentimen publik, dan interpretasi strategi public relations dalam satu kerangka mixed methods masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai dinamika reputasi digital pada perusahaan teknologi berbasis aplikasi, khususnya Gojek Indonesia, juga masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi public relations dan dinamika reputasi digital pada akun Instagram @gojekindonesia melalui pendekatan mixed methods yang memadukan pengukuran engagement audiens dengan analisis sentimen dan interpretasi komunikasi public relations secara komprehensif.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mixed methods dengan desain embedded. Menurut Creswell dan Plano Clark, desain embedded merupakan desain penelitian campuran yang mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi, di mana salah satu metode berperan sebagai metode utama dan metode lainnya berfungsi sebagai pendukung untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian (Creswell & Clark, 2017). Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode utama untuk mengukur tingkat engagement audiens terhadap konten Instagram Gojek Indonesia, sedangkan pendekatan

kualitatif digunakan untuk menjelaskan pola komunikasi public relations, sentimen publik, serta dinamika reputasi digital yang tercermin dalam komentar audiens dan isi konten media sosial. Karena kedua jenis data dikumpulkan dari akun dan periode yang sama, data kualitatif disisipkan (embedded) untuk menjelaskan hasil kuantitatif, dan integrasi dilakukan pada tahap interpretasi.

Penelitian ini berlandaskan paradigma pragmatisme yang memungkinkan penggunaan berbagai metode penelitian secara bersamaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena. Paradigma pragmatisme dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada pengukuran statistik engagement, tetapi juga pada interpretasi makna komunikasi yang muncul dalam interaksi antara organisasi dan publik di media sosial.

Objek penelitian adalah akun Instagram resmi Gojek Indonesia (@gojekindonesia), sedangkan unit analisis meliputi unggahan, caption, komentar audiens, dan engagement metrics. Engagement metrics yang diamati terdiri atas jumlah likes, comments, shares, dan repost pada setiap unggahan. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan digital (digital non-participant observation), yaitu pengamatan terhadap aktivitas komunikasi organisasi di media sosial tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam proses interaksi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi unggahan, pencatatan data engagement, pengambilan tangkapan layar (screenshot) komentar, serta pengelompokan jenis konten berdasarkan karakteristik komunikasi yang ditampilkan.

Penelitian difokuskan pada unggahan Instagram periode Maret-April 2026. Periode tersebut dipilih karena akun menunjukkan intensitas aktivitas yang tinggi, keberagaman format dan tema konten, serta adanya kampanye promosi, kolaborasi dengan influencer, dan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan yang berpotensi memengaruhi reputasi digital organisasi. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling, yaitu seluruh 20 unggahan yang dipublikasikan akun @gojekindonesia selama periode penelitian dianalisis. Tidak dilakukan penyaringan berdasarkan tingkat interaksi, sehingga unggahan dengan engagement rendah tetap dianalisis. Data dikumpulkan pada 23 April 2026, saat seluruh unggahan masih dapat diakses publik. Pada 16 Oktober 2026, tiga unggahan diketahui telah dihapus dari akun; analisis tetap menggunakan data unggahan tersebut berdasarkan dokumentasi (tangkapan layar dan pencatatan metrik) yang dibuat saat pengumpulan data.

Pada tahap analisis konten, seluruh unggahan diklasifikasikan ke dalam empat kategori komunikasi public relations, yaitu informasi, promosi, edukasi, dan CSR. Klasifikasi dilakukan berdasarkan isi visual, caption, tujuan komunikasi, serta bentuk interaksi yang dibangun organisasi dengan audiens. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi, persentase, nilai rata-rata, dan perbandingan tingkat engagement antar kategori konten. Pengukuran engagement mengacu pada konsep social media engagement yang menggambarkan tingkat partisipasi audiens terhadap konten digital. Engagement rate dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{Like + comments + shares + repost}{Total\ Followers} \times 100\%$$

Selanjutnya, analisis sentimen dilakukan secara manual (manual sentiment coding) terhadap 214 komentar tersebut. Menurut Neuendorf, analisis isi memungkinkan peneliti melakukan kategorisasi sistematis terhadap pesan komunikasi berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Neuendorf, 2017). Komentar yang dianalisis dipilih menggunakan purposive comment sampling karena setiap unggahan memiliki ratusan hingga ribuan komentar sehingga tidak memungkinkan seluruhnya dikode secara manual. Dari setiap

unggahan dipilih sekitar 10-11 komentar, sehingga diperoleh total 214 komentar dari 20 unggahan. Komentar tidak dipilih berdasarkan urutan tampilan *(top comments)* maupun jumlah *likes*, melainkan berdasarkan relevansi, yaitu komentar yang memuat opini, penilaian, keluhan, pertanyaan, atau respons terhadap isi unggahan maupun layanan Gojek. Komentar yang tidak memenuhi kriteria tersebut, seperti spam dan komentar identik yang diunggah berulang, tidak diikutkan secara berulang. Komentar yang isinya serupa tetapi berasal dari akun berbeda dipertahankan sebagian untuk merepresentasikan pola keluhan yang berulang. Balasan akun resmi @gojekindonesia tidak dikode sentimen dan dianalisis terpisah sebagai data pola respons organisasi.

Komentar kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sentimen, yaitu positif, negatif, dan netral. Sentimen positif mencakup apresiasi, dukungan, dan loyalitas terhadap merek; sentimen negatif meliputi kritik, keluhan layanan, dan protes terhadap perusahaan; sedangkan sentimen netral berupa pertanyaan, penyebutan akun (mention), dan komentar informatif. Proses coding dilakukan dengan memperhatikan konteks komentar, penggunaan bahasa, emoji, serta arah opini yang disampaikan audiens terhadap unggahan.

Untuk meningkatkan konsistensi interpretasi data, proses coding dilakukan secara berulang melalui pemeriksaan kembali kategori sentimen berdasarkan konteks komunikasi yang muncul pada setiap unggahan. Validitas data dilakukan melalui teknik triangulasi data dengan membandingkan isi komentar, konteks unggahan, serta bentuk engagement yang muncul pada setiap postingan. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian dengan memeriksa konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data.

Analisis kualitatif dilakukan menggunakan pendekatan content analysis untuk mengidentifikasi pola komunikasi public relations, strategi branding digital, serta persepsi publik terhadap reputasi perusahaan. Proses analisis mengikuti tahapan reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi makna komunikasi, dan penarikan kesimpulan. Integrasi data pada desain embedded ini dilakukan melalui alur analisis data kuantitatif terlebih dahulu, dilanjutkan dengan analisis data kualitatif, dan diakhiri dengan interpretasi bersama kedua hasil. Pada tahap pertama, data kuantitatif (*engagement rate*, serta perbandingan *engagement* antar kategori konten) dianalisis lebih dahulu sebagai data utama untuk memetakan pola keterlibatan audiens. Pada tahap kedua, data kualitatif (sentimen komentar, tema kritik dan apresiasi, serta pola respons admin) dianalisis sebagai data pendukung untuk menjelaskan makna di balik angka *engagement* tersebut. Pada tahap ketiga, kedua hasil diintegrasikan pada tahap interpretasi dengan membandingkan engagement setiap kategori konten dengan sentimen dan tema komentar yang muncul pada kategori yang sama. Hasil perbandingan dikelompokkan menjadi temuan yang saling menguatkan (konvergen) dan temuan yang saling bertentangan (*divergen*). Temuan *divergen*, yaitu *engagement* tinggi yang disertai dominasi sentimen negatif, ditelaah lebih lanjut untuk menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi, visibilitas, dan reputasi digital. Hasil integrasi disajikan secara naratif pada bagian Hasil dan Pembahasan. Interpretasi temuan didasarkan pada Excellence Theory untuk menilai kualitas hubungan dan strategi public relations organisasi dengan publik, serta Dialogic Theory untuk menilai kualitas interaksi organisasi dengan publik di media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 20 unggahan Instagram @gojekindonesia selama periode Maret–April 2026, total interaksi yang tercatat pada 23 April 2026 mencapai 121.015 likes, 12.786 komentar, 8.252 posting ulang, dan 6.189 share, atau 148.242 interaksi. Berdasarkan rumus engagement rate pada bagian Metodologi, total interaksi tersebut setara

dengan 11,4% dari 1,3 juta pengikut, atau rata-rata sekitar 0,57% per unggahan. Angka ini menunjukkan bahwa akun tidak hanya aktif memproduksi konten secara rutin, tetapi juga memperoleh respons partisipatif dari pengikutnya, terutama pada unggahan kolaborasi dengan influencer dan artis serta kampanye interaktif seperti giveaway dan tips hemat. Interaksi yang besar pada unggahan tertentu menunjukkan bahwa akun mampu mempertahankan visibilitas di media sosial, sedangkan makna partisipasi tersebut perlu dibaca bersama sentimen komentar pada bagian berikutnya.

Tabel 1. Kategori Konten

Kategori	Jumlah Postingan	Persentase
Promosi	3	15%
CSR	3	15%
Edukasi	3	15%
Informasi	11	55%
Total	**20**	**100%**

Berdasarkan Tabel 1 di atas, jenis konten yang dipublikasikan terdiri atas kategori informasi, promosi, edukasi, dan CSR (Corporate Social Responsibility). Kategori informasi menjadi konten yang paling dominan, yaitu 11 dari 20 unggahan (55%), sedangkan promosi, edukasi, dan CSR masing-masing berjumlah 3 unggahan (15%). Konten informasi memiliki variasi berupa update aktivitas, branding, serta soft promotion. Konten semacam ini cenderung dipadukan dengan figur publik atau influencer untuk meningkatkan daya tarik audiens. Sementara itu, konten promosi lebih banyak dikemas melalui pendekatan interaktif seperti giveaway dan kode promo, sedangkan konten edukasi disajikan dalam bentuk tips maupun informasi destinasi wisata. Di sisi lain, konten CSR diarahkan pada isu perempuan, komunitas, dan pemberdayaan sosial sehingga membangun citra positif sekaligus memperluas engagement berbasis nilai sosial.

Terlihat juga adanya perbedaan tingkat keterlibatan berdasarkan karakteristik konten. Unggahan Update yang berkolaborasi dengan influencer pada 8 Maret 2026 memperoleh likes tertinggi sebesar 53,4 ribu, sedangkan konten “Tips Hemat” mencatat 47,4 ribu likes serta angka share yang tinggi, yaitu 3.570 kali. Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten yang bersifat praktis, dekat dengan kebutuhan sehari-hari, dan melibatkan figur populer. Di sisi lain, engagement komentar tertinggi ditemukan pada konten Postingan kolaboratif yang memuat update rutin, kerja sama dengan artis, serta aktivitas giveaway dengan total 3.904 komentar, menunjukkan bahwa unsur interaktivitas mampu mendorong partisipasi audiens secara lebih aktif dibandingkan unggahan informatif biasa.

Pola engagement juga menunjukkan bahwa unggahan kolaboratif memperoleh distribusi ulang yang lebih besar. Unggahan yang berkolaborasi dengan artis, influencer, dan penyanyi mencatat 5.775 posting ulang, atau sekitar 70% dari seluruh posting ulang selama periode penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kolaborasi berkaitan dengan perluasan jangkauan, kemungkinan melalui pengikut figur publik yang terlibat, meskipun pengaruh tersebut tidak diuji secara statistik dalam penelitian ini. Dengan demikian, engagement akun tampak berkaitan dengan kombinasi variasi format konten, pendekatan interaktif, dan pemanfaatan kolaborasi.

Dominasi kategori informasi, yaitu 11 dari 20 unggahan (55%), disertai kolaborasi dengan influencer dan figur publik, menunjukkan bahwa aktivitas public relations akun lebih diarahkan pada menjaga kehadiran dan kedekatan dengan audiens daripada mendorong transaksi langsung. Dalam perspektif Excellence Theory, nilai public relations terletak pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya (Morehouse, 2024). Pola unggahan tersebut dalam penelitian ini dipahami sebagai relationship maintenance, yaitu upaya menjaga hubungan melalui kehadiran yang konsisten di media sosial.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Juliyanto (2024) yang mengkaji strategi influencer, khususnya micro-influencer, melalui pengamatan terhadap akun Instagram dan interaksi pengikutnya. Keduanya menunjukkan bahwa organisasi memanfaatkan figur publik untuk menjangkau audiens. Perbedaannya, Juliyanto mengkaji akun influencer dan pembentukan citra, sedangkan penelitian ini mengkaji akun organisasi dan tidak mengukur kualitas hubungan (Juliyanto, 2024). Hunt dan Grunig menilai kualitas hubungan melalui indikator seperti control mutuality, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen, sedangkan engagement metrics dalam penelitian ini hanya menggambarkan perhatian dan partisipasi audiens (J. Grunig & Hunt, 1984). Dengan demikian, penelitian ini dapat menunjukkan bahwa strategi kolaborasi berkaitan dengan perluasan jangkauan, tetapi belum dapat menyimpulkan bahwa hubungan dengan publik menjadi lebih berkualitas.

Pada level konten, komunikasi akun tampak interaktif dan partisipatif. Giveaway, komentar, share, dan posting ulang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi ikut menyebarkannya. Namun, partisipasi ini belum cukup untuk disebut komunikasi dua arah simetris, yaitu pertukaran seimbang yang memungkinkan organisasi maupun publik berubah sebagai hasil dialog (J. Grunig & Kim, 2021) . Kesimpulan tersebut baru dapat diuji melalui cara organisasi menanggapi komentar publik, yang dibahas pada bagian berikutnya. Implikasinya, strategi konten yang kuat dapat menjaga visibilitas, tetapi kualitas hubungan hanya dapat dinilai dari respons organisasi terhadap publik.

Isi caption pada setiap jenis konten menunjukkan narasi humas yang berupaya membangun citra positif melalui kampanye emosional dan motivasional. Pada unggahan bertema Kartini dan perempuan, misalnya, caption menekankan ajakan “berani memilih jalan” dan tagar #PastiAdaJalan, dengan melibatkan figur perempuan independen seperti Voice of Baceprot. Pola serupa tampak pada unggahan lain yang menggandeng influencer, artis, dan komunitas, sehingga pesan organisasi tidak hanya disampaikan oleh akun resmi, tetapi juga melalui figur yang dikenal audiens. Dalam perspektif Excellence Theory, pendekatan ini dapat dipahami sebagai upaya membangun dan merawat hubungan dengan publik melalui nilai yang dekat dengan audiens, dengan figur publik berperan sebagai perantara antara organisasi dan publik (Hon & Grunig, 1999).

Temuan ini sejalan dengan Reinikainen dan Erkkilä yang melalui studi kasus pada dua organisasi nirlaba menunjukkan bahwa influencer dapat berperan sebagai perantara antara organisasi dan publiknya(Reinikainen & Erkkilä, 2025). Ahmed juga melaporkan bahwa aktivitas engagement, yaitu menyukai, mengomentari, dan membagikan konten, menumbuhkan rasa kebersamaan di antara pengikut, dan engagement menjadi penghubung antara kemiripan yang dirasakan pengikut dengan influencer dan loyalitas merek (Ahmed et al., 2024). Perbedaannya, Reinikainen dan Erkkilä menekankan fungsi mendengarkan publik (*organizational listening*), sedangkan pada data penelitian ini kolaborasi lebih tampak berfungsi menyampaikan pesan dan memperluas jangkauan. Ahmed dkk. juga menggunakan data survei pengguna laptop dan mengukur loyalitas merek, sedangkan penelitian ini mengamati unggahan dan komentar pada akun korporasi tanpa mengukur loyalitas atau kepercayaan.

Penjelasannya, narasi emosional yang dibawakan figur yang sudah dikenal audiens kemungkinan membuat pesan lebih mudah diperhatikan dan disebarkan. Ini merupakan tafsiran penulis dan belum diuji secara statistik. Implikasinya, kampanye dengan figur publik efektif menarik perhatian dan partisipasi, tetapi hal itu belum cukup menunjukkan hubungan yang berkualitas.

Apabila dianalisis lebih lanjut, aktivitas komunikasi akun cenderung tidak berorientasi pada hard selling atau penjualan langsung secara dominan. Meskipun terdapat konten promosi seperti giveaway dan kode promo, jumlahnya relatif lebih sedikit dibanding konten informasi, edukasi, dan CSR. Bahkan, unsur promosi lebih sering dikemas melalui pendekatan soft selling

yang disisipkan dalam narasi hiburan, edukasi, maupun kolaborasi sosial. Pada unggahan promosi GoCar bersama influencer, komentar seperti "Ini baru promosi smooth", "lucu bgt konsepnya", dan "cuma endorsan ini yg gua tonton full tanpa skip" menunjukkan bahwa publik menikmati gaya promosi yang dianggap natural, tidak terlalu memaksa, dan menghibur. Pendekatan ini mencerminkan komunikasi yang tidak hanya bertujuan persuasif (asimetris) tetapi juga membangun pemahaman bersama (simetris). Narasi humas yang menggunakan pendekatan keseharian, humor, serta relasi emosional tampak efektif membangun engagement positif. Strategi ini menunjukkan bahwa organisasi lebih mengutamakan pembentukan persepsi positif dan loyalitas audiens dibandingkan pendekatan komersial yang terlalu eksplisit. Dengan kata lain, fungsi public relations lebih diarahkan untuk membangun citra sosial dan emotional engagement sebagai fondasi komunikasi digital jangka panjang.

Kecenderungan tersebut semakin diperkuat oleh keberadaan konten CSR yang menyoroti isu perempuan, komunitas, dan pemberdayaan sosial. Konten semacam ini menunjukkan bahwa akun berupaya menghadirkan identitas merek yang tidak hanya informatif dan promosi-oriented, tetapi juga memiliki sensitivitas sosial. Dalam praktik public relations modern, pendekatan seperti ini penting untuk membangun reputasi yang lebih humanis dan relevan dengan nilai-nilai audiens digital. Hal ini sejalan dengan prinsip Excellence Theory yang dikutip dalam kajian Yuarko, menyatakan bahwa organisasi harus melakukan scanning lingkungan untuk mengidentifikasi publik yang terpengaruh oleh keputusan organisasi, kemudian berkomunikasi secara simetris untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang berkualitas (Yuarko et al., 2022). Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi akun lebih dominan mengarah pada penguatan citra sosial dan relationship branding dibandingkan pola komunikasi yang berfokus pada aktivitas penjualan secara langsung.

Berdasarkan hasil coding terhadap **214 komentar,** respons publik dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sentimen utama, yaitu **positif, negatif, dan netral**. Analisis dilakukan dengan melihat isi komentar, konteks komunikasi, penggunaan bahasa, emoji, serta arah opini yang disampaikan pengguna terhadap layanan maupun konten kampanye Gojek.

Tabel 2. Kategori Sentimen

Kategori Sentimen	Jumlah	Persentase
Positif	73	34,1%
Negatif	118	55,1%
Netral	23	10,8%
Total	**214**	**100%**

Berdasarkan hasil coding komentar terhadap unggahan Instagram selama periode penelitian yang terdapat di Tabel 2, sentimen negatif menjadi respons publik yang paling dominan dengan persentase sebesar 55,1%. Dominasi sentimen negatif sebesar 55,1% menunjukkan bahwa ruang komentar Instagram Gojek tidak berfungsi optimal sebagai dialogic loop sebagaimana prinsip Michael L. Kent dan Maureen Taylor yang dikutip dari kajian Celal (Kocaömer, 2020). Dalam teori dialogis, dialogic loop mengharuskan adanya pertukaran dua arah yang responsif antara organisasi dan publik (Kent et al., 2008). Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kanal yang seharusnya menjadi ruang interaksi strategis justru didominasi oleh ekspresi ketidakpuasan yang tidak selalu mendapat respons langsung dari organisasi.

Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran fungsi media sosial dari ruang komunikasi dialogis menjadi ruang evaluatif publik (public evaluation space), di mana publik lebih dominan dalam menentukan agenda percakapan dibandingkan organisasi. Dengan kata lain, organisasi

gagal mengontrol arah dialog, sehingga prinsip mutuality dalam teori dialogis menjadi lemah karena hubungan tidak lagi setara, melainkan didominasi oleh pengalaman negatif publik.

Komentar bernada negatif paling banyak muncul pada unggahan yang bersifat promosi dan branding. Ketika akun mengunggah kampanye promosi, giveaway, maupun soft selling, sebagian audiens justru memanfaatkan kolom komentar untuk menyampaikan kritik terkait pelayanan aplikasi dan kinerja driver. Mayoritas komentar berisi keluhan mengenai sulitnya mendapatkan driver, lamanya proses pengantaran, pembatalan pesanan, respons customer service yang lambat, hingga kritik terhadap sistem perusahaan dan perilaku mitra driver.

Keluhan terkait kesulitan mendapatkan driver menjadi isu yang paling dominan. Publik juga menilai kualitas operasional layanan mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, muncul pula kritik terhadap perilaku driver yang dianggap melanggar aturan lalu lintas, tidak profesional, hingga membahayakan pengguna jalan. Dalam konteks ini, publik tidak hanya menyalahkan individu driver, tetapi juga menuntut tanggung jawab perusahaan sebagai pengelola platform. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pesan komunikasi yang dibangun perusahaan dengan pengalaman sebagian pengguna di lapangan.

Kritik terhadap customer service juga menjadi tema yang cukup dominan dalam komentar negatif. Banyak pengguna mengeluhkan lambatnya respons DM, sulitnya menghubungi layanan pelanggan, serta sistem penanganan masalah yang dianggap terlalu otomatis dan tidak solutif. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi ruang promosi, tetapi juga berfungsi sebagai kanal pengaduan publik yang menuntut kecepatan dan kejelasan respons perusahaan.

Konsep negative participation atau dark participation yang dikembangkan oleh Quandt menjelaskan bahwa partisipasi digital tidak selalu berbentuk kontribusi konstruktif, tetapi juga dapat berupa ekspresi negatif, kritik agresif, hingga ruang pelampiasan frustrasi publik (Quandt & Klapproth, 2023). Dalam konteks penelitian ini, negative participation tidak selalu bersifat jahat atau disengaja. Sebagian besar komentar negatif muncul dari pengalaman nyata pengguna yang merasa kecewa terhadap kualitas layanan. Karakteristik media sosial justru memperkuat dominasi suara-suara negatif tersebut. Minoritas pengguna yang vokal seringkali membentuk nada percakapan yang terlihat di ruang komentar, sementara pengguna yang puas cenderung diam. Fenomena ini diperkuat oleh beberapa mekanisme psikologis seperti negativity bias, yaitu kecenderungan manusia memberikan perhatian lebih besar terhadap pengalaman negatif dibanding positif; online disinhibition effect yang membuat pengguna lebih bebas menyampaikan kritik tajam di ruang digital (Al F et al., 2020); serta spiral of silence ketika pengguna yang puas merasa tidak perlu membela perusahaan (Rifa Riyanti et al., 2026). Hal ini memperlihatkan bahwa dialog dalam ruang digital tidak sepenuhnya bebas dan setara, melainkan dipengaruhi oleh struktur psikologis dan algoritmik yang membentuk "ilusi opini publik"

Kolom komentar media sosial Gojek akhirnya berfungsi sebagai saluran ventilasi frustrasi publik. Ketika pengguna mengalami kesulitan mendapatkan driver, pembatalan pesanan, atau lambatnya respons customer service, media sosial menjadi ruang alternatif untuk menuntut perhatian dan akuntabilitas perusahaan secara terbuka. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya communication gap antara citra ideal yang dikonstruksi melalui konten media sosial dengan realitas pengalaman pengguna. Dengan demikian, tingginya engagement tidak selalu merepresentasikan penerimaan positif, melainkan dapat pula menjadi indikator meningkatnya eksposur kritik publik terhadap organisasi.

Meskipun akun Instagram Gojek mencatat engagement yang tinggi, sentimen negatif justru mendominasi dengan persentase 55,1%, jauh di atas sentimen positif (34,1%) dan netral

(10,8%). Temuan ini menunjukkan kesenjangan antara kuantitas interaksi dan kualitas respons publik, yang disebut sebagai paradoks engagement.

Dalam perspektif Excellence Theory, keberhasilan public relations diukur dari kualitas hubungan yang terbangun antara organisasi dan publik, seperti kepercayaan dan kepuasan, bukan dari besarnya volume interaksi (Grunig & Hon, 1999). Hubungan yang unggul dibangun melalui komunikasi dua arah simetris, yaitu organisasi menyesuaikan diri dengan kepentingan publik, bukan hanya menyampaikan pesan. Dengan kerangka ini, tingginya likes, komentar, dan distribusi ulang tidak dapat dijadikan indikator keberhasilan hubungan.

Abbas menjelaskan bahwa tingginya tingkat interaksi tidak otomatis mencerminkan penerimaan positif terhadap konten atau merek (Abbas et al., 2025). Temuan penelitian ini sejalan dengan hal tersebut, namun menambahkan konteks yang lebih spesifik: pada akun Gojek, dominasi komentar negatif justru terkonsentrasi pada unggahan promosi dan branding, yaitu jenis konten yang dirancang untuk membangun citra positif. Germano menunjukkan bahwa algoritma media sosial memaksimalkan engagement dan, karena konten negatif lebih menarik perhatian, secara tidak sengaja memberi visibilitas lebih besar pada kritik dan keluhan(Germano et al., 2026). Pada saat yang sama, engagement dan kesejahteraan pengguna tidak selalu selaras: konten negatif dapat menarik perhatian sekaligus merusak pengalaman komunikasi digital secara keseluruhan.

Dalam konteks perusahaan Gojek, tingginya engagement yang didorong oleh komentar negatif menciptakan ilusi popularitas atau relevansi, padahal sebenarnya mencerminkan ketidakpuasan yang meluas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa visibilitas digital tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan publik. Meskipun konten berhasil memperoleh likes, komentar, dan distribusi ulang dalam jumlah besar, dominasi kritik terhadap layanan menunjukkan bahwa exposure yang tinggi belum tentu menghasilkan reputasi yang positif.

Di sisi lain, sentimen positif tetap menunjukkan proporsi yang cukup signifikan, yaitu sebesar 34,1% atau sebanyak 73 komentar. Komentar positif didominasi apresiasi terhadap konsep konten, kolaborasi bersama influencer atau artis, kampanye bertema perempuan, serta gaya promosi yang dianggap kreatif dan tidak terlalu eksplisit. Respons seperti “keren”, “lucu”, “smooth promotion”, dan “iklan yang ditonton sampai habis” memperlihatkan bahwa strategi storytelling dan pendekatan humanis berhasil membangun emotional engagement pada sebagian audiens. Selain itu, konten CSR dan edukatif cenderung memperoleh tanggapan positif karena dianggap lebih relevan, inspiratif, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari masyarakat digital.

Dalam Excellence Theory, program komunikasi yang berorientasi pada kepentingan publik dan tanggung jawab sosial berkontribusi pada hubungan yang saling menguntungkan (Grunig & Hon, 1999). Temuan ini sejalan dengan prinsip tersebut: publik merespons positif ketika konten dirasa bernilai bagi mereka, bukan sekadar bersifat menjual. Perbedaannya dengan sentimen negatif terletak pada sumber penilaian. Apresiasi positif diarahkan pada kualitas konten komunikasi, sedangkan kritik diarahkan pada kualitas layanan. Artinya, keberhasilan strategi konten belum cukup untuk menjaga kualitas hubungan secara keseluruhan.

Sementara itu, sentimen netral sebesar 23 komentar atau sebesar 10,8% lebih banyak berupa pertanyaan teknis, permintaan informasi, mention teman, maupun partisipasi giveaway tanpa memberikan penilaian emosional yang kuat terhadap perusahaan. Kehadiran komentar netral menunjukkan bahwa sebagian audiens menggunakan kolom komentar secara fungsional, baik untuk mencari solusi maupun mengikuti aktivitas interaktif yang diselenggarakan akun. Dari sudut pandang Dialogic Theory, komentar ini menunjukkan bahwa sebagian audiens memakai kolom komentar secara fungsional, untuk mencari solusi atau mengikuti aktivitas interaktif akun. Hal ini menegaskan kolom komentar sebagai ruang yang potensial untuk dialog,

dan sentimen netral tetap bernilai strategis karena mencerminkan keterlibatan audiens. Implikasinya, pertanyaan dan permintaan informasi merupakan peluang bagi Gojek untuk merespons secara cepat dan personal.

Distribusi sentimen pada akun instagram Gojek Indonesia memperlihatkan bahwa reputasi digital akun berada dalam kondisi yang dinamis. Di satu sisi, perusahaan berhasil membangun daya tarik konten dan engagement yang tinggi melalui strategi kolaborasi, storytelling, serta pendekatan soft promotion. Namun di sisi lain, dominasi komentar negatif menunjukkan adanya persoalan layanan yang cukup kuat memengaruhi persepsi publik. Kondisi ini menjadi indikasi awal bahwa reputasi digital organisasi tidak hanya dibentuk oleh kualitas konten komunikasi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi pengalaman pengguna terhadap layanan yang diberikan, yang menunjukkan adanya reputational vulnerability, yaitu kerentanan reputasi organisasi terhadap eksposur negatif di ruang digital. Dalam lingkungan media sosial, reputasi tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh narasi perusahaan, tetapi juga dibentuk oleh pengalaman pengguna yang tersebar secara publik melalui komentar dan interaksi digital

Dalam konteks penelitian ini, kerentanan reputasi terlihat dari kesenjangan antara citra ideal yang dibangun melalui kampanye promosi, storytelling, dan branding emosional dengan realitas pengalaman pengguna di lapangan. Ketika perusahaan mengunggah konten promosi atau kampanye positif, audiens justru memanfaatkan ruang komentar untuk menyampaikan kritik mengenai layanan aplikasi, perilaku driver, hingga kualitas customer service.

Kerentanan tersebut tidak hanya bersifat operasional tetapi juga struktural. Publik tidak lagi melihat permasalahan sebagai kesalahan individu driver semata, melainkan sebagai tanggung jawab perusahaan sebagai pengelola platform. Akibatnya, media sosial berubah menjadi arena evaluasi publik yang dapat memperkuat maupun merusak reputasi organisasi dalam waktu singkat (Irawati, 2025). Temuan mengenai reputational vulnerability menunjukkan bahwa reputasi organisasi dalam ruang digital sangat bergantung pada pengalaman pengguna yang terekspos secara publik. Dalam kerangka dialogic theory, hal ini berkaitan langsung dengan prinsip commitment dan risk. Kent & Taylor secara eksplisit mendefinisikan risk sebagai kesediaan organisasi berinteraksi dengan publik dalam situasi yang tidak pasti dan penuh konsekuensi relasional, serta commitment sebagai tingkat kesungguhan organisasi untuk berdialog, memahami, dan berinteraksi secara otentik (Kent & Taylor, 2002).

Organisasi yang tidak mampu menjaga konsistensi pengalaman layanan akan menghadapi risiko terbukanya ruang kritik yang masif di media sosial (Ayufadilah et al., 2026). Dalam konteks Gojek, ketidaksesuaian antara citra ideal yang dibangun melalui storytelling dengan realitas layanan di lapangan menciptakan communication gap yang signifikan. Ketika gap ini terjadi, media sosial tidak lagi berfungsi sebagai medium kontrol pesan, tetapi berubah menjadi arena *co-production of reputation*, di mana publik secara aktif membentuk citra organisasi melalui pengalaman mereka sendiri (Etter et al., 2019). Sigit yang dikutip dalam kajian Iswandi menegaskan bahwa reputasi kokoh lahir dari identitas khas, proyeksi citra yang konsisten, dan komunikasi persuasif yang positif; sebaliknya, bila perilaku nyata tidak selaras dengan pesan organisasi, citra menjadi lemah (Iswandi & Rorong, 2023). Hal ini memperkuat pandangan bahwa reputasi digital bersifat cair, rentan, dan sangat dipengaruhi oleh dinamika interaksi publik yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh organisasi.

Narasi humas Gojek di Instagram dibangun melalui pendekatan emosional, inspiratif, dan dekat dengan budaya populer untuk memperkuat citra positif perusahaan. Strategi ini cukup berhasil menarik apresiasi publik pada aspek kreativitas konten, representasi sosial, dan promosi yang dianggap relatable. Namun, ruang komentar memperlihatkan realitas komunikasi dua arah yang lebih kompleks. Publik menggunakan kolom komentar sebagai arena evaluasi sosial terhadap kualitas layanan, kesejahteraan driver, dan respons perusahaan terhadap keluhan

pelanggan. Dengan demikian, persepsi dominan publik cenderung skeptis, karena terdapat kesenjangan antara citra yang dibangun melalui narasi humas dan pengalaman nyata pengguna di lapangan. Meski begitu, tingkat loyalitas pengguna masih cukup kuat, hanya saja loyalitas tersebut semakin bergantung pada kemampuan perusahaan memperbaiki kualitas layanan dan membangun hubungan yang lebih adil dengan mitra driver maupun pelanggan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan adanya ketegangan antara visibility dan trust dalam komunikasi digital organisasi. Perusahaan berhasil membangun visibilitas tinggi melalui strategi kolaborasi, storytelling, dan pendekatan soft promotion yang mampu menarik perhatian audiens secara luas. Namun, tingginya visibilitas tersebut belum sepenuhnya berhasil dikonversi menjadi kepercayaan publik terhadap kualitas layanan. Dominasi komentar negatif menunjukkan bahwa keberhasilan konten dalam menciptakan engagement tidak otomatis menghasilkan reputasi yang positif. Publik tetap menilai organisasi berdasarkan pengalaman layanan yang mereka alami secara langsung. Dengan demikian, reputasi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan memproduksi konten kreatif, tetapi juga oleh konsistensi kualitas operasional dan respons perusahaan terhadap keluhan publik di ruang digital.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesimetrisan komunikasi pada akun Instagram Gojek Indonesia. Pada level produksi konten, pola komunikasi cenderung mendekati prinsip *two-way symmetrical communication* melalui keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, share, serta partisipasi dalam kampanye interaktif. Namun, pada level respons terhadap komentar publik, komunikasi lebih menunjukkan karakter two-way asymmetrical communication yang ditandai dengan dominasi template response, pengalihan ke direct message, serta minimnya dialog terbuka di ruang publik.

Hal ini terlihat dari hasil analisis terhadap data komentar publik menunjukkan bahwa praktik Public Relations Gojek Indonesia di media sosial cenderung didominasi oleh pola komunikasi yang bersifat reaktif dan berorientasi layanan (*reactive–service oriented PR*). Dalam pola ini, intervensi komunikasi dari akun resmi hampir selalu muncul setelah pengguna terlebih dahulu menyampaikan keluhan secara terbuka di kolom komentar. Dengan kata lain, PR tidak tampak berfungsi sebagai aktor yang menginisiasi percakapan atau membangun agenda komunikasi secara proaktif, melainkan lebih sebagai pihak yang merespons situasi yang sudah terjadi.

Dalam perspektif *Excellence Theory (*Grunig), kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi Public Relations belum sepenuhnya mencapai level two-way symmetrical communication yang ideal. *Excellence Theory* menekankan bahwa PR yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi atau merespons masalah, tetapi juga membangun relasi yang seimbang antara organisasi dan publik melalui dialog yang strategis dan berkelanjutan (J. E. Grunig, 1994). Namun, dalam temuan ini, komunikasi masih lebih dekat pada pola two-way asymmetrical, di mana organisasi memang merespons publik, tetapi tetap mempertahankan kontrol penuh terhadap arah dan ruang komunikasi.

Hal ini terlihat jelas dari dominasi pola template response yang diikuti dengan pengalihan ke direct message (DM shifting). Hampir seluruh respons terhadap keluhan publik mengikuti struktur yang seragam, yaitu meminta pengguna untuk berpindah ke DM, meminta data pribadi atau detail transaksi, menyatakan akan dilakukan pengecekan, lalu ditutup dengan sapaan formal. Pola ini menunjukkan bahwa ruang komentar tidak digunakan sebagai ruang penyelesaian masalah publik, melainkan hanya sebagai pintu awal untuk memindahkan konflik ke ruang privat. Praktik ini juga menunjukkan bahwa elemen dialogic loop belum berjalan secara optimal. Dialogic theory menekankan pentingnya keterbukaan, keterlibatan, dan keberlanjutan percakapan antara organisasi dan publik di ruang komunikasi digital (R. Maulana & Nurhaliza, 2025). Namun d alam kasus ini, percakapan tidak berkembang menjadi dialog

terbuka, melainkan terhenti pada tahap administrasi awal dan kemudian dipindahkan ke kanal privat. Akibatnya, publik tidak dapat melihat proses penyelesaian masalah secara transparan, sehingga siklus dialog menjadi tidak utuh (weak dialogic loop).

Meskipun demikian, secara kuantitatif akun Gojek menunjukkan tingkat respons yang cukup cepat dan aktif. Admin terlihat rutin menanggapi komentar pengguna, terutama pada isu-isu teknis seperti refund, keterlambatan layanan, atau kendala aplikasi. Namun, kecepatan respons ini tidak diikuti dengan penyelesaian yang terlihat di ruang publik. Hal ini menciptakan paradoks komunikasi digital: secara frekuensi interaksi tinggi, tetapi secara transparansi penyelesaian rendah. Dalam konteks reputasi digital, kondisi ini menyebabkan publik lain tidak dapat melihat hasil akhir dari setiap kasus, sehingga isu yang sama cenderung berulang dalam berbagai komentar. Selain itu, pola respons menunjukkan bahwa Gojek lebih kuat dalam menangani isu teknis individual, tetapi cenderung lemah dalam merespons isu struktural yang bersifat sistemik. Keluhan seperti keterlambatan massal, ketersediaan driver, hingga kritik terhadap model kerja platform jarang ditanggapi secara substantif di ruang publik. Hal ini memperlihatkan bahwa fungsi PR masih beroperasi pada level service recovery, yaitu pemulihan layanan pada kasus per kasus, bukan pada level crisis management strategis yang menyentuh akar permasalahan organisasi (Lourensia & Setyanto, 2019).

Strategi lain yang terlihat adalah praktik containment, yaitu upaya mengendalikan percakapan publik dengan memindahkan keluhan ke ruang privat melalui DM [1] Strategi ini secara manajerial dapat dipahami sebagai upaya menjaga citra feed media sosial agar tetap positif dan menghindari eskalasi konflik di ruang publik. Kent dan Taylor (2021) menegaskan bahwa meskipun media sosial berpotensi memfasilitasi dialog, banyak organisasi masih gagal memanfaatkannya untuk komunikasi dua arah yang bermakna. Dalam studinya ini, Kent membahas bahwa potensi dialogis sangat berbeda dengan praktik dialogis yang nyata (having the potential for dialogue is very different than finding actual instances of dialogic engagement) (Kent & Taylor, 2021) . Contri menemukan bahwa organisasi publik cenderung menggunakan halaman media sosial mereka sebagai alat komunikasi satu arah untuk tujuan legitimasi diri (monologic accounting), bukan sebagai alat untuk mendorong partisipasi warga secara dialogis (Contri et al., 2024).

Namun, dalam perspektif komunikasi publik, strategi praktik containment ini memiliki konsekuensi penting, yaitu berkurangnya transparansi dan hilangnya fungsi deliberatif ruang komentar sebagai ruang dialog terbuka antara organisasi dan publik (Dobber & Hameleers, 2025). Lebih jauh, dalam data juga tidak ditemukan adanya visible resolution loop, yaitu siklus penyelesaian masalah yang dapat dilihat kembali oleh publik. Tidak ada tindak lanjut terbuka, tidak ada pembaruan kasus, dan tidak ada dokumentasi penyelesaian di ruang komentar. Padahal dalam Dialogic Theory, komunikasi yang sehat seharusnya memiliki siklus dialog yang lengkap: mulai dari inisiasi, respons, hingga penyelesaian yang dapat diakses kembali oleh publik (Kumalasari et al., 2024). Ketidakhadiran loop ini menyebabkan kepercayaan publik tidak terbentuk secara kolektif, karena proses penyelesaian hanya terjadi secara privat dan tidak terdokumentasi di ruang publik (Amores et al., 2023).

Dalam kerangka Excellence Theory, kondisi ini juga menunjukkan bahwa PR lebih berfungsi sebagai alat operasional organisasi daripada sebagai fungsi strategis manajemen relasi. Idealnya, PR tidak hanya menyelesaikan masalah individual, tetapi juga mengidentifikasi pola komunikasi publik, mengelola persepsi, dan bahkan mendorong perubahan sistem organisasi berdasarkan feedback publik (J. Grunig & Hunt, 1984). Namun dalam praktik yang ditemukan, komunikasi masih bersifat transaksional, bukan relasional. Menariknya, pola

[1] Praktik *containment* (pengendalian krisis) dalam *Public Relations* (PR) adalah strategi untuk membatasi, melokalisasi, dan meminimalisir dampak negatif dari sebuah masalah agar tidak menyebar dan merusak reputasi jangka panjang organisasi.

komunikasi yang sangat seragam dan terstruktur ini juga memunculkan persepsi sebagian publik bahwa respons akun bersifat "*bot-like*" atau otomatis. Dari penelitian tentang AI-authorship effect menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi yang dihasilkan secara otomatis berdampak negatif pada perceived authenticity dan menimbulkan moral disgust pada konsumen, baik dalam komunikasi massal maupun personal (Kirk & Givi, 2024). Meskipun tidak terdapat bukti penggunaan sistem otomatis, persepsi ini muncul akibat konsistensi template jawaban, minimnya personalisasi respons, serta tingginya volume komentar yang harus ditangani. Dalam perspektif komunikasi digital, fenomena ini dapat dipahami sebagai *crisis of authenticity,* yaitu kondisi ketika komunikasi organisasi tidak lagi dipersepsikan sebagai interaksi manusia yang tulus, melainkan sebagai sistem administratif yang mekanis (Riddell, 2024).

Jika dilihat secara keseluruhan, kombinasi antara respons reaktif, dominasi template komunikasi, pengalihan ke DM, serta tidak adanya visible resolution loop menunjukkan bahwa PR Gojek di media sosial masih berada pada tahap efisiensi komunikasi, bukan kedalaman relasi komunikasi. Dalam kerangka Excellence Theory, organisasi sudah menunjukkan adanya dua arah komunikasi, tetapi belum mencapai keseimbangan dialogis yang ideal. Sementara dalam Dialogic Theory, prinsip keterbukaan dan keberlanjutan dialog juga belum sepenuhnya terwujud karena percakapan tidak pernah benar-benar selesai di ruang publik. Sehingga media sosial Gojek Indonesia lebih berfungsi sebagai kanal layanan dan pengendalian reputasi *(service channel & containment space),* bukan sebagai ruang dialog strategis antara organisasi dan publik.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas Public Relations Gojek Indonesia melalui Instagram berhasil membangun engagement audiens yang tinggi melalui konten informatif, kolaboratif, dan interaktif yang dikemas dengan pendekatan storytelling, soft selling, serta kampanye sosial. Namun, tingginya engagement tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan persepsi positif publik. Analisis sentimen menunjukkan bahwa ruang komentar lebih banyak diwarnai kritik terhadap kualitas layanan, kinerja driver, dan respons perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan adanya ketimpangan antara strategi komunikasi yang diterapkan dalam produksi konten dan strategi komunikasi dalam merespons publik. Pada level konten, komunikasi cenderung mengarah pada prinsip two-way symmetrical communication melalui upaya membangun kedekatan dan partisipasi audiens, sedangkan pada level respons komunikasi masih didominasi pola two-way asymmetrical communication yang berorientasi pada pengelolaan keluhan dan pengendalian percakapan. Kondisi tersebut membentuk dinamika reputasi digital yang bersifat fluktuatif, di mana reputasi tidak hanya ditentukan oleh narasi positif yang dibangun organisasi, tetapi juga oleh pengalaman pengguna yang secara aktif diekspresikan di ruang digital. Dengan demikian, reputasi digital Gojek Indonesia merupakan hasil negosiasi berkelanjutan antara citra yang dikonstruksi perusahaan dan evaluasi publik terhadap kualitas layanan yang mereka alami.

Berdasarkan temuan penelitian, Gojek Indonesia disarankan untuk memperkuat praktik komunikasi dialogis di media sosial melalui respons yang lebih personal, transparan, dan substantif terhadap berbagai isu yang disampaikan publik. Keluhan, kritik, dan masukan yang muncul pada kolom komentar perlu dimanfaatkan sebagai sumber evaluasi strategis untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat hubungan organisasi dengan publik. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mengenai komunikasi digital organisasi dapat dikembangkan melalui periode observasi yang lebih panjang, penggunaan berbagai platform media sosial, serta kombinasi metode analisis yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi komunikasi, engagement, kualitas dialog organisasi–publik, dan pembentukan reputasi digital.

Daftar Pustaka

Abbas, M., Thahir, T., Umar, R., & Irwandi, S. (2025). Pengaruh Digital Content Marketing, Influencer Credibility, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 1084–1092.

Ahmed, Suhaib, Islam, Tahir, & Ghaffar, Abdul. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *Sage Open*, *14*(2), 21582440241242930. https://doi.org/10.1177/21582440241242928

Al F, A. B., Fadhilah, S., & Arifin, J. N. (2020). *Maha Bias Netizen: Bukan di negara, bukan di agama, bukan juga dalam diri orang Lain. Kesalahannya ada pada otakmu*. GUEPEDIA.

Amores, C. M. L., Bael, M. G. L., Escabarte, R. J. D., Batara, E. B., Jovita-Olvez, H. D., & Tomaro, Q. P. V. (2023). Are citizens engaging with government social media Covid 19 pandemic information? Why media richness and dialogic loop features matter. *The Electronic Journal Of Information Systems In Developing Countries*, *89*(3), e12251. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/isd2.12251

Ayufadilah, D., Zainudin, A., & Habibullah, A. (2026). Strategi Komunikasi DPR RI Membangun Legitimasi Publik Pasca Krisis Kepercayaan Media Sosial. *Jurnal Cyber PR*, *6*.

Contri, M., Fissi, S., & Gori, E. (2024). Citizen engagement and dialogic accounting through social media: a study of Italian regions. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *37*(3), 866–892.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.

Danso, S., Annan, M. A. O., Ntem, M. T. K., Baah-Acheamfour, K., & Awudi, B. (2023). Artificial intelligence and human communication: A systematic literature review. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *19*(1), 1391–1403.

Dobber, Tom, & Hameleers, Michael. (2025). The Social Media Comment Section as an Unruly Public Arena: How Comment Reading Erodes Trust in News Media. *Electronic News*, *19*(1), 3–18. https://doi.org/10.1177/19312431241268011

Dwiyanti, U., Auli, M., Cahyanto, H., & Safaruddin, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Public Government & Media Relation Pt Semen Baturaja Tbk.: Indonesia. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 49–70.

Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, *44*(1), 28–52.

Fatimah, T. S. (2025). Studi Kualitatif tentang Peran Public Relations dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *BCPR Research: Business Communication and Public Relations Journal*, *1*(1), 10–23.

Germano, F., Gómez, V., & Sobbrio, F. (2026). Ranking for engagement: How social media algorithms fuel misinformation and polarization. *Journal of Public Economics*, *255*, 105589. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2026.105589

Grunig, J. E. (1994). World View, Ethics, and the Two-Way Symmetrical Model of Public Relations. In W. Armbrech & U. Zabel (Eds.), *Normative Aspekte der Public Relations: Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung*. Westdeutscher Verlag.

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J., & Kim, J.-N. (2021). 15 The four models of public relations and their research

legacy. In C. Valentini (Ed.), *Public Relations* (pp. 277–312). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110554250-015

Hapsari, M. I., & Alfraita, A. (2025). Strategi Cyber Public Relation dalam Membangun Reputasi Brand di Era Digital: Pendekatan Interaktif Melalui Media Sosial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(4 SE-Articles), 791–805. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.19797

Indrati, I., & Kusumawardani, V. (2025). Adjudikasi Reputasi dan Rekonstruksi Praktik Public Relations Metro TV di Era Artificial Intelligence. *PROMEDIA (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, *11*(2).

Irawati, I. (2025). Risiko reputasi akibat kejahatan digital: studi kasus kebocoran data nasabah dan respons publik di media sosial. *Maliki Interdisciplinary Journal*, *3*(8 SE-Articles). https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/15652

Iswandi, S., & Rorong, M. J. (2023). Analisis Pola Komunikasi Driver Gojek Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *5*(3).

Juliastuti, R. (2026). Peran Media Sosial sebagai Instrumen Komunikasi Public Relation dalam Krisis Reputasi (Studi Kasus: Gerakan Boycott Global Starbucks 2023-2025). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *5*(1 SE-Articles), 7380–7387. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6984

Juliyanto, M. S. (2024). Menggali Potensi Strategi Influencer Untuk Membangun Citra Yang Berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, *1*(3), 256–262.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, *28*(1), 21–37.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media+ Society*, *7*(1), 2056305120984462.

Kent, M. L., Taylor, M., & Mcallister-Spooner, S. M. (2008). Research in dialogic theory and public relations. *Public Relations: An Ethics Engagement*, 1–17.

Kirk, C., & Givi, J. (2024). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, *186*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984

Kocaömer, C. (2020). Instagram in the context of dialogic communication: A content analysis for top performing brands on Instagram. *Global Media Journal*.

Kumalasari, A., Musa, H. G., Garad, A., Emovwodo, S. O., & Aditasari, K. (2024). How digital communication transparency and public trust shape crisis communication through public engagement. *Komunikator*, *16*(2), 182–195.

Lourensia, F., & Setyanto, Y. (2019). Peran Public Relations dalam Memulihkan Reputasi (Studi Kasus Manajemen Krisis PT Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing). *Prologia*, *2*(2 SE-Articles), 327–333. https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3595

Maulana, R., & Nurhaliza, S. A. (2025). Studi tentang Bentuk Komunikasi Online antara Komunitas Bismania dan Penyedia Layanan Otobus pada Media SosialStudi tentang Bentuk Komunikasi Online antara Komunitas Bismania dan Penyedia Layanan Otobus pada Media Sosial. *MUARA BAHASA: Jurnal Ilmiah Ilmu Bahasa & Komunikasi*, *1*(1), 1–12.

Maulana, T. M. I. (2024). Strategi Digital Marketing Public Relation Untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan Sunrecruit Indonesia. *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2).

Morehouse, J. (2024). Beyond dyadic organization–public relationships: Proposing the devotional-promotional relational engagement model. *Journal of Public Relations Research*, *36*(3), 180–209.

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *11*(1), 35–48.

Putri, I. J., & Yuliana, N. (2025). Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 70–84.

Quandt, T., & Klapproth, J. (2023). Dark participation: Conception, reception, and extensions. *86272*, *12*, 251–270.

Reinikainen, H., & Erkkilä, T. (2025). Channeling passion: Social media influencers as organizational listening agents. *Public Relations Review*, *51*(2), 102566. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102566

Riddell, Heather. (2024). Investigating social media users' preferences of content and sourcing during a crisis. *Communication and the Public*, *9*(3), 277–294. https://doi.org/10.1177/20570473241254175

Rifa Riyanti, A. J., Muhammad Danda Mulia, Arini, Vieronica Varbi Sununianti, Istiqomah, & Deni Aries Kurniawan. (2026). Spiral Of Silence di Era Digital: Ketakutan Berpendapat di Media Sosial Dalam Konteks Kebebasan Berekspresi di Indonesia. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(3 SE-Articles), 5747–5754. https://doi.org/10.61104/alz.v4i3.6226

Sari, N. V. (2026). Pengaruh Reputasi Online dan Digital Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Perbedaan Berdasarkan Faktor Demografi Pada Followers Deliwafa Store di Surabaya Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, *5*(1), 79–86.

Yuarko, N. V., Wulandari, M. P., & Zulkarnain, Z. (2022). Implementasi Excellence Theory Of Public Relations Dalam Membangun Komunikasi Efektif Pada Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum (PTN-BLU) Dan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(11), 18326–18341.

Zaxrie, S. 'Ainun, Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, *3*(1 SE-Articles), 26–39. https://doi.org/10.25124/ijdpr.v3i1.8084