

Strategi *Public Relations* GoFood Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Strategic Public Relations Go Food In Improving Corporate Image

¹Shafira Putri Septiyanti, ²Neni Yulianita

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No 1 Bandung 40116*

email : ¹Shafiraaps95@gmail.com, ²Yulianita.neni@gmail.com

Abstract. The presence of GoFood in the city of Bandung reap a variety of obstacles that occur in the field, the various constraints ranging from fictitious consumers, drivers are naughty, to the lack of money when the transaction and the length of the process of making food served restaurant. GoFood demand began to decline due to lack of confidence in consumers to use services between GoFood Bandung. Decreasing demand has made public relations action to create a strategy to increase consumer confidence in using GoFood services in Bandung. GoFood creates a GoResto application program to provide solutions that occur in the field so that these constraints can be resolved. With GoResto's application, consumer confidence to use inter-service and higher demand with the application. This study aims to determine the Strategy GoFood Public Relations Bandung in improving corporate image. This research uses a qualitative approach and with case study research methods. The results of this study is GoFood in shaping its image in Bandung by conducting a series of activities in realizing its strategy. Activities undertaken include: action steps to be taken in achieving the objectives of forming a positive image, planning process and application of GoResto's application strategy, implementation of socialization that is shown to official partner GoFood to apprentice driver of GoResto application and evaluating programs that can stimulate desire to order and customer satisfaction.

Keywords: Public Relations Marketing, Corporate Image Formation, GoFood, GoResto, Study Case.

Abstrak. Kehadiran GoFood di Kota Bandung menuai berbagai macam kendala yang terjadi di lapangan, kendala tersebut berbagai macam mulai dari konsumen fiktif, driver yang nakal, hingga kurangnya uang ketika sedang melakukan transaksi dan lamanya proses pembuatan makanan yang di sajikan resto. Permintaan GoFood mulai menurun karena kurangnya kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan jasa antara GoFood Kota Bandung. Permintaan yang semakin menurun membuat *public relations* melakukan tindakan untuk membuat strategi dalam meningkatkan kembali kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan jasa antar GoFood di kota Bandung. GoFood membuat program aplikasi GoResto untuk memberikan solusi yang terjadi di lapangan sehingga kendala tersebut dapat teratasi. Dengan adanya aplikasi GoResto kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan jasa antar kembali dan permintaan semakin tinggi dengan adanya aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relations* GoFood Kota Bandung dalam meningkatkan Citra Perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini adalah GoFood dalam membentuk citranya di Bandung dengan melakukan serangkaian kegiatan dalam mewujudkan strateginya tersebut. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan meliputi: langkah-langkah kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan yaitu membentuk citra positif, proses perencanaan dan pembuatan strategi aplikasi GoResto, pelaksanaan sosialisasi yang di tunjukan untuk mitra resmi GoFood hingga rekan *driver* aplikasi GoResto dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang keinginan memesan dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, Pembentukan Citra Perusahaan, GoFood, Studi Kasus, GoRestu.

A. Pendahuluan

Peneliti mengamati banyak keluhan yang disampaikan kepada pihak GoJek Kota Bandung karena kecurangan yang terjadi pada layanan GoFood melalui *customer service* atau datang langsung ke perusahaan GoJek. Layanan GoFood di Kota Bandung sudah ada sejak bulan April 2015. Kasus order fiktif ini mungkin puncak dari sistem yang kurang ketat. Pertama terkait pendaftaran yang seharusnya benar-benar sesuai

indentitas KTP, termasuk integrasinya. Kedua terkait respon akan laporan order fiktif yang sangat lambat. Seharusnya dengan banyaknya laporan, pihak GoJek bisa melakukan langkah blokir maupunantisipasi. Layanan pemesanan makanan GoFood di aplikasi GoJek memudahkan konsumen untuk memesan makanan ketika kita sedang malas bergerak ke luar rumah atau kantor.

Dari survei yang dilakukan GoJek, 60% pengguna layanan *online* antar makanan GoFood ternyata anak-anak muda. Di mana 35% di antaranya berada di rentang usia 18-25 dan 25% berusia 26-35 tahun. GoFood yang diluncurkan pada Maret 2015, kini sudah memiliki 100 ribu *merchant* di 50 kota. Dari 100 ribu *merchant* itu, 20% di antaranya tempat yang paling banyak diorder merupakan *franchise* makanan. Kemudian, 80% lainnya dari restoran kelas menengah seperti rumah makan ruko, tenda-tenda. Keuntungan GoFood sendiri berasal dari pembagian *fee*. Layanan GoFood paling ramai di waktu *weekend* Aneka nasi, baik tradisional maupun *rice bowl*, menjadi urutan kategori menu makanan yang paling banyak dipesan pelanggan GoJek di GoFood.

Menurut peneliti, penelitian ini merupakan kasus yang unik karena layanan GoFood merupakan pionir pertama *delivery service* yang ada di Indonesia yang melayani jasa antar makanan kelas menengah sampai makanan pinggir jalan selain itu GoFood memiliki aplikasi terbaru yaitu GoResto yang berbasis teknologi untuk memberikan pelayanan prima terhadap mitra yang tergabung di dalam layanan GoFood. Aplikasi ini dibentuk oleh *Public Relations* GoFood Kota Bandung untuk mengantisipasi kejadian yang terjadi pada layanan GoFood.

Layanan GoFood memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bahkan menurut keterangan yang peneliti dapatkan dari pihak Gojek pada April 2015, layanan GoFood sudah bekerja sama dengan 15 ribu tempat makan di Kota Bandung. 15 ribu tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima hingga restoran mewah. Artinya, GoFood tidak hanya disediakan bagi pemilik restoran mewah saja. Salah satu esensi GoFood adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UKM. GoFood menyediakan fitur *suggest restaurant* jika ada makanan yang enak dan berkualitas bagus di pinggir jalan.

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan pada latar belakang, maka penulis telah menyimpulkan sebuah perumusan masalah, yaitu :“Bagaimana Strategi *Public Relations* GoFood Kota Bandung dalam meningkatkan Citra Perusahaan?”. Selanjutnya, tujuab dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengkaji dan menganalisis tahap perencanaan kegiatan *Public Relations* GoFood Kota Bandung dalam meningkatkan Citra Perusahaan.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis proses kegiatan sosialisasi yang digunakan oleh *Public Relations* GoFood Kota Bandung dalam meningkatkan Citra Perusahaan
3. Untuk mengkaji dan menganalisis mengapa *Public Relations* GoFood Kota Bandung membuat program GoResto dalam meningkatkan Citra Perusahaan

B. Landasan Teori

Definisi *Public relations* dari Cutlip, Center dan Broom, “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, di mana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.” (Yulianita, 2003 : 34).

Tujuan dari *Public relations* itu dibagi menjadi dua bagian yaitu secara positif dan secara defensif. Secara positif adalah dengan berusaha untuk mendapatkan dan

menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan. Secara defensif adalah berusaha membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan (dalam Yulianita, 2003:42).

Dalam Welcox, 1992:29. Strategi *public relations* merupakan tugas *intern* dan manajemen puncak, tidak menghendaki citra negatif Dow di kalangan atas ini bertahan. Maka mereka memutuskan sasaran terbaik yaitu “membuat Dow menjadi perusahaan bereputasi lebih baik di mata mereka yang mempengaruhi masa depannya”. Manajemen Puncak Menyetujui Strategi berikut ini: (1) “cara kerja” perusahaan harus berubah sebelum “persepsi” membaik, (2) komunikasi dengan kelompok pecinta masyarakat harus meningkat, (3) usaha derma sosial akan dikoordinasi dengan urusan umum guna menjangkau kalayak utama, (4) program program baru secara nyata dan simbolis akan diciptakan untuk memperlihatkan kebijakan Dow yang sudah berubah, dan (5) pendekatan jangka panjang terhadap kebijakan umum akan dilaksanakan, karena reputasi perusahaan tidak mungkin terwujud dalam semalam.

Menurut Seitel (2015: 90) menentukan tujuan, memformulasikan strategi, dan membuat perencanaan sangatlah penting jika fungsi *public relations* ingin disetarakan dengan proses manajemen lainnya. Secara tradisional, proses *public relations* mencakup empat langkah berikut:

1. Menentukan masalah atau peluang. Hal ini membutuhkan penelitian mengenai sikap dan opini saat ini mengenai isu, produk, kandidat, atau perusahaan yang ditangani dan menentukan inti dari masalah.
2. Memprogram. Ini adalah tahapan perencanaan formal yang membahas konstituen, publik utama, strategi, taktik dan tujuan.
3. Tindakan. Ini adalah fase komunikasi dimana program telah diimplementasikan.
4. Evaluasi. Tahap akhir didalam proses ini adalah penilaian atas apa yang berhasil, apa yang tidak berhasil, dan bagaimana memperbaiki kinerja di masa depan.

Ke empat proses tersebut penting. Hal yang terpenting adalah memulai dengan dasar penelitian yang kuat dan perencanaan fondasi yang solid. Rencana *public relations* harus dijelaskan secara tertulis. Susunan perencanaan *public relations* harus menjawab kekhawatiran manajemen dan pertanyaan mengenai kampanye yang telah direkomendasikan.

Menurut Cultip & Center (dalam Abdurachman, 2001:31), mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *Public Relations*. Menurut Cultip & Center proses operasional *Public relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu:

1. Tahap *Fact Finding*
Mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Tahap *Planning and Programming*
Tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahuinya dalam tahap *fact finding*.
3. Tahap *Communicating*
Tahap pelaksanaan komunikasi dengan pihak yang dituju.
4. Tahap *Evaluating*
Tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya.

Menurut William V. Haney, dalam Ardianto, 2008: 117, penting nya penelitian citra mencakup: 1) memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/organisasi perusahaan ; 2) mempermudah usaha kerja sama dengan publik ; 3) memelihara hubungan yang ada. Dengan melakukan penelitian citra perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berkaitan dengan *image* ini, Jefkins (1982:201), yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, menyatakan tentang lima macam *image* (citra) yang dirumuskan sebagai berikut:

1. *Mirror Image* yaitu Menyangkut pada “cermin” yang dipantulkan dari perusahaan/organisasi tertentu dengan menitikberatkan pada tingkah laku manajemen perusahaan, hal ini menyangkut: tingkah laku kepemimpinan organisasi atau tingkah laku dari personal-personal yang ada pada organisasi tersebut. Jadi *image* yang baik: tidak dibentuk oleh kata-kata tetapi oleh fakta-fakta yang ada yang terlihat dari tingkah laku manajemen dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan organisasi.
2. *Current Image* yaitu Bertolak dari: pengetahuan dan pengalaman publik terhadap organisasi tertentu (*current*: kabar yang beredar)
3. *Multiple Image* yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publik terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda/tidak seirama dengan tujuan/asas organisasi kita.
4. *Corporate Image* yaitu Citra/*Image* organisasi/perusahaan yang didasarkan pada:
 - a) Reputasi (baik buruknya nama perusahaan)
 - b) Aktivitas (kegiatan-kegiatannya)
 - c) Perilaku manajemen perusahaan
5. *Product Image* yaitu didasarkan pada kualitas, *performance*, *selling point* atau mempunyai sifat jual tersendiri yang berbeda dengan sifat jual perusahaan lain.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tahap perencanaan *Public Relations* GoFood Kota Bandung dalam membentuk Citra Perusahaan

Perencanaan dalam manajemen GoFood berfungsi untuk menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam perencanaan Program aplikasi GoResto yang dilakukan oleh GoFood meliputi aspek-aspek sebagai berikut: (a) mencari isu; (b) melakukan analisis isu; (c) penyusunan tujuan; (d) khalayak sasaran; (e) menentukan program; (f) strategi.

Untuk memulai suatu perencanaan, yang dilakukan oleh GoFood adalah menganalisis masalah yang ada di lapangan yaitu mengenai layanan GoFood dan penyebab hambatan transaksi ketika menggunakan layana GoFood. Seperti yang diungkapkan oleh Antar Venus dalam Manajemen Kampanye (2004): Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Hal ini dapat menghindarkan terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat.

Dalam hal ini, melakukan kroscek masalah yang dilakukan oleh GoFood dan situasi hampir sama dengan tahap *fact finding* yang merupakan proses operasional

public relations tahap pertama. *Fact finding* merupakan tahap mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada. (Yulianita, 2012:123).

Dari hasil penelitian bapa Yugi menjelaskan hal yang dilakukan untuk membuat perencanaan yaitu hal pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan *issue* lalu di *kroscek*, setelah itu membuat strategi dan program setelah melakukan program tersebut pihak GoFood Kota Bandung memberikan sosialisasi program yang sudah dibuat, jika pelaksanaan sosialisasi sudah dilakukan setelah itu dilakukan evaluasi untuk mengetahui kualitas pelayanan yang sudah diberikan. Menurut Cultip & Center (dalam Abdurachman, 2001:31), mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *Public Relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu:

1. Tahap *Fact Finding*. Mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Tahap *Planning and Programming*. Tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahuinya dalam tahap *fact finding*.
3. Tahap *Communicating*. Tahap pelaksanaan komunikasi dengan pihak yang dituju.
4. Tahap *Evaluating*. Tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya.

Peneliti melihat perencanaan yang digunakan oleh *public relations* GoFood yang di ungkapkan oleh bapa Yugi memiliki makna atau arti yang sama dengan *operasional public relations* yang di kemukakan oleh Cutlip & Center akan tetapi memiliki istilah yang berbeda. Proses perencanaan yang di lakukan oleh *public relations* GoFood Kota Bandung melalui empat tahap.

Proses Kegiatan sosialisasi *Public Relations* GoFood Kota Bandung dalam membentuk Citra Perusahaan

Proses kegiatan (*action*) sosialisasi merupakan proses selanjutnya setelah menentukan perencanaan untuk melaksanakan atau mengimplementasikan program strategi yang telah di buat secara matang. *Media relations* GoFood Kota Bandung membuat pesan yang mengandung edukasi untuk menyampaikan sosialisasi informasi program aplikasi GoResto yang telah di tetapkan berdasarkan hasil analisis. Terry 2012, menyatakan bahwa “*actuacuating* atau disebut juga” “gerakan aksi” mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manajer untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur-unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai (Terry, 2012:17).

Proses informasi yang dilakukan GoFood yaitu dengan memanfaatkan dua media yaitu media tatap muka dan media *online* sebagai bentuk sosialisasi untuk memberikan informasi kepada rekan *driver* dan mitra resto resmi. GoJek yang merupakan perusahaan berbasis teknologi ini di manfaatkan oleh GoFood Kota Bandung dalam melakukan kegiatan sosialisasi. Pada proses kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh GoFood sama seperti melakukan kegiatan publikasi yang dikemukakan oleh Philip dan Herbert M. Baus karena pada kegiatan sosialisasi pengenalan aplikasi GoResto proses penyampaian informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas.

Publikasi yang dilakukan oleh GoFood merupakan upaya untuk memperkenalkan aplikasi GoResto kepada masyarakat khususnya untuk mitra resto yang bergabung resmi dan rekan *driver*. Publisitas yang di lakukan oleh GoFood berdasarkan keterangan dari bapa Tata selaku *media relations* yaitu menggunakan dua media dalam melakukan proses kegiatan sosialisasi aplikasi GoResto yaitu media tatap muka dan media *online*. Tom Watson dan Paul Noble (2007:199) mengungkapkan bahwa *online public relations* merupakan usaha untuk mengikat orang-orang dalam

komunikasi timbal balik sehingga pada akhirnya mereka menjadi pihak pendukung bagi organisasi. Berdasarkan teori di atas semakin perusahaan GoFood mendapatkan komentar yang baik dari berbagai orang maka akan semakin mudah untuk membuat yang lain percaya kepada perusahaan GoFood Kota Bandung. Media *online* yang digunakan untuk melakukan sosialisasi aplikasi GoResto yaitu seperti *facebook*, *youtube*, *website*, *whatsapp*.

Alasan *Public Relations* GoFood Kota Bandung membuat program GoResto dalam membentuk Citra Perusahaan

Public relations GoFood di tuntut untuk mengembangkan atau membangun hubungan yang baik bersama pihak-pihak yang terkait tidak hanya pihak *internal* saja melainkan bersama pihak *eksternal*. Karena, *public relations* GoFood harus dapat menggiringi persepsi atau opini publik terhadap perusahaan GoFood Kota Bandung yang diwakilinya untuk memperoleh citra yang baik.

Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (Cutlip & Center dalam Onong 1993:116)

Berdasarkan pemaparan di atas GoFood harus dapat menilai sikap publik, seperti yang diungkapkan oleh bapa Yugi ketika GoFood melakukan analisis lapangan banyak kendala yang terjadi di lapangan ketika akan melakukan transaksi. Kendala yang dihadapi tersebut dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang berdampak kepada Citra perusahaan. J. Carrol Bateman dalam karyanya *public relations for trade associations* menegaskan, bahwa *opinion research* adalah usaha untuk mengukur, secara kualitatif dan kuantitatif, sikap public terhadap sebuah perusahaan dagangan, industry, atau organisasi lainnya dan terhadap kebijaksanaannya, personilnya, pelayannya, atau produksinya. (*the attempt to measure, bot quantitatively and qualitatively, public attitudes towards a company, industry, or other organization and toward its policies, personnel, service, or productis*). (dalam effendy 1993:126)

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan GoFood mengukur melalui hasil kuisisioner yang di berikan melalui media *online* sehingga GoFood dapat mengukur kualitas pelayanan dan menemukan kendala yang terjadi. Oleh karena itu dibuatnya program aplikasi GoResto yang merupakan solusi dari kendala transaksi yang terjadi, program ini di peruntukan mitra resmi GoFood tetapi rekan *driver* mendapatkan dampak dari penggunaan aplikasi GoResto tersebut.

Menurut pemaparan bapa Yugi selaku *client relations* hal yang dilakukan untuk menentukan program yang akan dibuat itu dengan mencari (a) *issue*, (b) strategi dan program, (c) pelaksanaan dan sosialisasi, (d) evaluasi program. Empat tahap ini dilakukan untuk menentukan sasaran serta tujuan dalam menjalankan program yang akan di laksanakan. Pada tahap pencarian *issue* dilakukan tahap analisis dengan menebarkan kuisisioner di media *online*.

Dalam hal ini, pencarian *issue* masalah dan situasi hampir sama dengan tahap *fact finding* yang merupakan proses operasional *public relations* tahap pertama. *Fact finding* merupakan tahap pengumpulan data sesuai dengan kenyataan yang ada. (Yulianita 2012:123). Tujuan di buat program aplikasi GoResto ada kaitannya dengan tujuan *public relations* untuk membangun dan membentuk *image*. Karena citra tentu saja harus terbentuk dari informasi yang didapatkan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Perencanaan strategi *public relations* yang dilakukan GoFood Kota Bandung melalui beberapa tahap meliputi mencari *issue*, membuat strategi dan program. Masalah yang ditemukan yaitu mengenai kendala ketika saat bertransaksi kemudian penyebab pelanggan *fiktif*, *driver* yang nakal, kekurangan uang ketika akan melakukan pembelian sehingga dibuatlah tujuan strategi program aplikasi GoResto untuk memberi solusi serta mitra resto GoFood resmi merupakan sasaran utama program aplikasi.
2. Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak GoFood Kota Bandung memanfaatkan teknologi *online* karena pada proses sosialisasi dilakukan kepada *partnersip* GoFood Kota Bandung yaitu rekan *driver* dan mitra GoFood resmi. Sosialisasi yang dilakukan menggunakan media *online* lebih memberikan efisiensi pada waktu selain itu sosialisasi juga diberikan menggunakan media tatap muka. Sosialisasi yang diberikan mengandung informasi dan edukasi agar *partner* GoFood dapat menggunakan dan memahami cara penggunaan aplikasi GoResto.
3. Alasan GoFood Kota Bandung membuat program aplikasi GoResto, untuk memberikan solusi saat sedang terjadi transaksi GoFood. Selain itu dengan adanya aplikasi GoResto dapat memudahkan mitra GoFood untuk mengatur sendiri restonya dan dapat langsung berkomunikasi dengan konsumen sehingga lebih memudahkan berbagai pihak yang terkait pada GoFood Kota Bandung.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian mengenai Strategi *public relations* GoFood dalam meningkatkan Citra perusahaan agar lebih dilengkapi dan disempurnakan lagi dengan menggunakan sudut pandang yang berbeda dari bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*.
2. Peneliti menyarankan agar buku-buku mengenai Strategi *public relations* dan studi kasus agar lebih diperbanyak, sehingga akan menjadi manfaat bagi Ilmu Komunikasi.
3. Untuk tahap penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teori kampanye PR sehingga pada penelitian selanjutnya dapat membuktikan kebenaran dari teori yang digunakan.

Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar *public relations* GoFood dalam meningkatkan Citra perusahaan harus selalu dapat memberikan inovasi dari sistem teknologi agar semakin baik lagi dalam bertransaksi.
2. Sebaiknya GoFood ketika akan melakukan sosialisasi lagi terhadap aplikasi yang baru konsumen di ikutsertakan agar informasi dapat di terima oleh semua pihak tidak hanya *partnersip* saja.
3. Dalam melakukan sosialisasi sebaiknya GoFood lebih aktif lagi dalam menggunakan semua sosial media tidak hanya terfokus pada satu media sosial agar informasi lebih mudah di terima oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abdurachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *HandBook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H; Broom, Glen M. 2000. *Effective public relations*. New jersey: Prentice Hall International.
- Handoko, T. Hani, 2013. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Alih Bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2017. *Disruption*. Bandung : PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas.
- Welcox, Dennis L.; Nolte, W Lawrence. 1984 : *effective Publicity : How To Reach The Public*. New York : John Willey & Sons.
- Seitel, Fraser P. 2001. *The Practice Of Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.