Communicator Sphere

Penerapan Strategi Sponsorship dalam Integrated Marketing Communication: Studi pada Brand Gojek

Arsy Hafiidu Tyasepti, Indri Yunita Sari, Salwa Setyawan Nisa, Devrin Keysa Salsabilla Novia, Jauhar Wahyuni
Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia
Email penulis korespondensi: jauharwahyuni@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sponsorship sebagai bagian dari strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh Gojek sebagai perusahaan teknologi di bidang transportasi online berbasis layanan on-demand di Indonesia. Dalam persaingan industri digital yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada nilai. Sponsorship dalam penelitian ini dipahami tidak hanya sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi sebagai strategi komunikasi yang mampu membangun brand image, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Data dikumpulkan melalui kajian literatur, dokumentasi terhadap analisis praktik sponsorship Gojek, khususnya di bidang sosial dan edukasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sponsorship Gojek terintegrasi dengan elemen IMC lainnya, seperti media digital, hubungan masyarakat, dan program tanggung jawab sosial perusahaan. Sponsorship berkontribusi signifikan dalam membentuk citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata-kata Kunci: Sponsorship; IMC; Gojek

ABSTRACT

This study aims to analyse the role of sponsorship within Gojek's Integrated Marketing Communication (IMC) strategy. Gojek is a technology company that provides on-demand online transportation services in Indonesia. In an increasingly competitive digital industry, companies must implement integrated, value-oriented marketing communications. In this study, sponsorship is not only recognised as a short-term promotional tool, but also as a communication strategy capable of building brand image, increasing brand awareness and strengthening long-term relationships with the community. This study employs a qualitative approach with a descriptive-analytical methodology. Data were collected through a literature review and documentation of Gojek's sponsorship practices, particularly in social and educational fields. The results demonstrate that Gojek's sponsorship is integrated with other IMC elements, including digital media, public relations, and corporate social responsibility programmes. Sponsorship significantly contributes to shaping a positive brand image, increasing brand awareness and building consumer trust and loyalty.

Keywords: *Sponsorship; IMC; Gojek*

Submitted: January 20, 2026 Accepted: February 23, 2026 Published: June 30, 2026
E-ISSN: 2807-1182 Website: https://communicatorsphere.org/
DOI: https://doi.org/10.55397/cps.v6i1.150
© 20xx author(s) last name. This is an open access article distributed under Creative Commons Atribution-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA)
users can copy and redistribute material in any medium or format with credit to original authors and source.

Korespondensi: Jauhar Wahyuni. Universitas Negeri Surabaya. Jl. Kampus Unesa Lidah Wetan, Surabaya, Jawa Timur 60213. Email: jauharwahyuni@unesa.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dalam pemasaran, dari model satu arah melalui media tradisional menjadi pendekatan yang lebih interaktif, terpadu, dan fokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kondisi ini menuntut sebuah perusahaan untuk tidak hanya fokus pada pemasaran produk atau jasa saja, namun juga pada pembentukan citra merek yang positif yang dapat memengaruhi kepercayaan publik pada produk mereka. Di tengah persaingan bisnis yang sengit, perusahaan tidak hanya memasarkan produk atau layanan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Strategi utama yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan penggabungan unsur-unsur seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, sponsorship, media digital, dan bentuk komunikasi lainnya agar saling mendukung. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan strategis dalam dunia pemasaran yang mengupayakan penyatuan seluruh bentuk komunikasi dalam satu pesan yang kohesif dan konsisten. Konsep ini menjadi sangat relevan dalam era digital di mana pesan merek tersebar melalui berbagai saluran media, termasuk media sosial. IMC tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional seperti iklan dan promosi, namun juga menekankan interaksi yang bersifat dua arah antara perusahaan dan publiknya (Maola, n.d.).

Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* sebagai suatu konsep di mana perusahaan mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap jelas, konsisten, dan mampu membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan oleh sebuah perusahaan haruslah dapat mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut melalui sponsorship. Sponsorship sebagai salah satu bagian dalam komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan Perusahaan tersebut kepada target sasaran perusahaan.

Sponsorship, yakni dukungan finansial atau non finansial terhadap acara tertentu, yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek *(brand awareness)*, membentuk citra merek *(brand image)*, dan menjalin hubungan panjang dengan audiens (Salma, 2018). Berbeda dengan iklan langsung, (Rahmat & Ade, 2020) mendefinisikan sponsorship memberikan pengalaman tidak langsung melalui asosiasi positif, sehingga dampaknya lebih emosional. Alasan utama

sebuah perusahaan menggunakan sponsorship adalah membangun citra merek yang baik, membangun hubungan intin dengan konsumen dan menciptakan sikap merek. Sponsorship adalah suatu hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber daya atau jasa dengan seorang individu, kegiatan atau orang yang menawarkan hak-hak dan kaitannya yang dapat bermanfaat untuk keuntungan komersil sebagai timbal balik. Secara umum pengertian dari *event sponsorship* adalah penyediaan sumber daya baik itu berupa uang, sumber daya manusia, peralatan maupun sumber daya lainnya dari seseorang, organisasi, atau perusahaan sponsor kepada suatu kegiatan, seseorang, organisasi dengan maksud untuk mendapatkan manfaat.

Di Indonesia, perusahaan teknologi seperti Gojek, platform layanan sesuai permintaan yang menyediakan transportasi, pengiriman makanan, logistik, dan pembayaran digital, juga aktif menggunakan sponsorship sebagai bagian dari area olahraga, musik, gaya hidup, sosial, dan pendidikan, yang tidak hanya menambah visibilitas merek tetapi juga menunjukkan dedikasi terhadap pemberdayaan masyarakat, seperti UMKM, mitra pengemudi, perempuan, dan komunitas digital (Heru et al., 2022). Melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten, Gojek mampu membangun citra sebagai *brand* yang dekat dengan gaya hidup masyarakat modern. Kehadiran Gojek dalam berbagai kegiatan hiburan dan kreativitas membantu memperluas makna brand di mata konsumennya. Pendahuluan ini memberikan gambaran bahwa strategi komunikasi terpadu yang diterapkan Gojek, termasuk sponsorship di bidang musik dan gaya hidup, memainkan.

Strategi sponsorship Gojek tidak berjalan sendirian, namun terjalin dengan kampanye digital di media sosial, pemberitaan media, promosi aplikasi, dan kerja sama lain, sehingga mampu menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat asosiasi positif. Namun, keberhasilan sponsorship tergantung pada kecocokan dengan nilai merek, segmentasi audiens, dan integrasi dengan elemen IMC lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini meneliti bagaimana strategi sponsorship Gojek diterapkan dalam kerangka IMC, perannya dalam meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand image*, serta konstribusinya di bidang sosial dan pendidikan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi sponsorship Gojek dalam IMC, mengeksplorasi perannya dalam meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand image*, serta menjelaskan konstribusi sponsorship di bidang sosial dan pendidikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran sponsorship dalam membangun brand awareness, membentuk brand image, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara Gojek dan masyarakat dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu di era digital. Dari segi

akademik, kajian ini menambah wawasan tentang sponsorhip sebagai komponen IMC di perusahaan digital Indonesia. Secara praktis penelitian ini juga bisa dijadikan panduan bagi perusahaan untuk merancang strategi sponsorship yang terintegrasi dan berkelanjutan, serta memberikan *insight* bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam menerapkan elemen sponsorship. Dengan begitu, penelitian ini turut berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi sponsorship yang diterapkan oleh brand Gojek dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dibangun melalui makna, pesan, dan konteks *brand communication*. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan praktik komunikasi pemasaran secara sistematis dan kontekstual tanpa menitikberatkan pada pengukuran kuantitatif, sehingga sesuai untuk mengkaji strategi sponsorship sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (Handayani, 2024).

Objek utama dalam penelitian ini adalah strategi sponsorship Gojek dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), dengan fokus pada elemen sponsorship. Penelitian ini dilakukan dari bulan November hingga bulan Desember 2025. Pemilihan rentang waktu ini didasarkan pada fokus analisis terhadap dampak jangka panjang dari berbagai program sponsorship Gojek, termasuk program-program yang telah dilaksanakan di tahun-tahun sebelumnya, seperti Liga 1 2017-2018, kampanye #AmanBersamaGojek yang dimulai pada 2020, dan program literasi digital UMKM pada tahun 2020-2021. Meskipun program-program tersebut telah selesai, data yang ada menunjukkan bahwa sponsorship Gojek memiliki efek residual yang masih teramati melalui publikasi digital, laporan media, dokumentasi program, serta penguatan literasi merek yang masih diterapkan hingga tahun 2025. Oleh sebab itu, analisis dilakukan pada akhir tahun 2025 untuk mengidentifikasi konsistensi pesan, kesinambungan strategi IMC, serta dampak jangka panjang terhadap citra merek dan kesadaran merek.

Analisis konten memungkinkan peneliti menangkap pola-pola komunikasi visual maupun verbal dalam menyampaikan pesan pemasaran (Kuswandy & Aulia, 2022). Data penelitian mencakup program sponsorship Gojek yang terkait bidang sosial dan edukasi, seperti program pemberdayaan UMKM, literasi digital, literasi keuangan, dan program edukasi untuk mitra Gojek. Data dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan konsep IMC dan

tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi non-partisipan dengan menelaah publikasi resmi, konten media sosial, siaran pers, serta pemberitaan daring yang berkaitan dengan aktivitas sponsorship Gojek. Analisis juga mencakup keterpaduan sponsorship dengan elemen IMC lainnya untuk integrasi antar elemen dalam membangun brand awareness, citra merek, serta konsistensi pesan komunikasi (Handayani, 2024; Mukhyidin, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi sponsorship yang diterapkan oleh brand Gojek dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Objek utama dalam penelitian ini adalah strategi sponsorship Gojek dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, dengan fokus khusus pada sponsorship di bidang sosial dan edukasi. Subjek penelitian mencakup dokumen resmi perusahaan, laporan program sosial dan edukasi, publikasi media, serta konten komunikasi Gojek yang relevan dengan kegiatan sponsorship. Penelitian ini dilakukan pada bulan November hingga Desember 2025 dengan mempertimbangkan ketersediaan data dan relevansi program sponsorship yang masih aktif atau memiliki dampak berkelanjutan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi non-partisipan dengan menelaah publikasi resmi perusahaan, siaran pers, konten media sosial, serta pemberitaan daring yang berkaitan dengan aktivitas sponsorship. Data yang dianalisis mencakup program sponsorship Gojek dalam bidang olahraga, musik, gaya hidup, sosial, dan edukasi, termasuk integrasinya dengan kampanye digital, promosi aplikasi, serta aktivitas public relations. Pemilihan data dilakukan berdasarkan kesesuaiannya dengan konsep IMC dan relevansinya terhadap tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Data yang telah dikumpulkan kemudian direduksi, diklasifikasikan, dan dianalisis berdasarkan kategori yang disusun sesuai dengan temuan dalam hasil dan pembahasan. Kategori analisis tersebut meliputi: pertama, aspek brand awareness, yang dilihat dari intensitas eksposur logo, penyebutan merek, visibilitas brand dalam event, serta kemunculan dalam media digital dan pemberitaan; kedua, aspek brand image, yang dianalisis melalui kesesuaian jenis kegiatan yang disponsori dengan *positioning* Gojek sebagai brand inovatif, modern, dan dekat dengan masyarakat; ketiga, aspek *customer engagement* dan *emotional bonding*, yang mencakup bentuk interaksi langsung melalui *booth*, kampanye sosial, program komunitas, serta respons audiens di media sosial; keempat, aspek *sales activation* dan *promotional impact*, yang dilihat dari adanya promo GoPay, diskon layanan, *cashback*, dan peningkatan transaksi selama periode sponsorship; dan kelima, aspek integrasi dengan elemen IMC lainnya, yang

menganalisis keterkaitan sponsorship dengan media sosial, *influencer marketing, public relations*, iklan digital, serta kampanye komunikasi terpadu lainnya.

Dalam menganalisis konten media sosial, penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif dengan menelaah unsur visual, teks, caption, hashtag, serta bentuk interaksi yang muncul pada unggahan terkait sponsorship. Analisis dilakukan dengan melihat jika konten tersebut merupakan representasi langsung dari aktivitas sponsorship atau bagian dari elemen IMC lain yang mendukung, seperti digital marketing dan public relations. Dengan demikian, analisis tidak hanya mendeskripsikan aktivitas sponsorship, tetapi juga menjelaskan bagaimana data tersebut berfungsi sebagai pendukung strategi komunikasi pemasaran terpadu secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari berbagai macam strategi komunikasi yang ada, pada akhirnya sebuah perusahaan pasti akan memilih satu yang dirasa paling ampuh dah menghemat biaya. Salah satu yang sedang marak diterapkan oleh banyak Perusahaan adalah sponsorship. Sponsorship dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran Dimana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi. Lebih lanjut, D'Astous dan Bitz (1995 dalam Salma, 2018) menjelaskan sponsorship dengan mengaitkannya ke proses komunikasi dan tujuaannya Adalah sebagai salah satu alat komunikasi dimana perusahaan menyumbangkan dana ke acara olahraga, music, sosial, atau yang serupa, agar acara tersebut dapat berjalan dengan lancar, sementara perusahaan sendiri akan memperoleh keuntungan berupa awarness dan image dari konsumen.

Dalam dunia *Integrated Marketing Communication* (IMC), sponsorship memainkan peran krusial sebagai bagian dari strategi pemasaran Gojek. Perusahaan ini secara konsisten pernah terlibat dalam sponsorship terhadap acara-acara besar seperti Liga 1 (Sepak Bola Indonesia), Sea Games 2019, GO-FOOD Festival, We The Fest, serta berbagai kegiatan sosial lainnya. Tujuan utamanya adalah memperluas jangkauan auidens, membangun citra merek yang terasa dekat dengan komunitas, dan meningkatkan penggunaan pelayanan melalui aktivasi digital selama acara berlangsung. Duncan (dalam Salma, 2018) mengidentifikasi beberapa tujuan pokok sponsorship yang terlihat jelas dalam pendekatan Gojek. Dengan hal ini dapat menunjukkan bagaimana sponsorship bisa menjadi alat yang sangat efektif apabila diterapkan dengan baik, diantaranya:

1. Meningkatkan *Brand Awareness* melalui eksposur logo Gojek di stadion, panggung konser, merchandise, dan platform digital lainnya, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Gojek secara signifikan.
2. Membangun Brand Immage dengan memilih acara yang selaras dengan gaya hidup generasi muda dan masyarakat perkotaan, sehingga Gojek mampu menciptakan asosiasi merek yang dinamis, modern, dan relevan.
3. Memperkuat hubungan dengan konsumen dan komunitas melalui promo GoPay, *booth* dalam acara-acara besar, dan program sosial yang dijalankan oleh Gojek, sponsorship ini berkontribusi pada pembentukan ikatan emosional dan loyalitas konsumen yang lebih kuat.
4. Meningkatkan penjualan dengan aktivasi seperti *cashback* GoPay, diskon untuk GoRide/GoCar menuju lokasai acara, dan promosi GoFood terbukti mendorong peningkatan transaksi selama periode acara berlangsung.
5. Melakukan promosi secara efisien, dengan menjadi sponsor dalam acara-acara besar, Gojek mendapatkan eksposur luas tanpa perlu menyelenggarakan event sendiri.

Rossiter & Percy (dalam Salma, 2018) juga menyoroti tiga komponen kunci dalam perencanaan sponsorship, yang juga terlihat dalam strategi Gojek, diantaranya yaitu:

1. *Target Audience Reach*, dimana Gojek memilih acara dengan audiens yang sesuai dengan pasar target mereka, yaitu generasi muda dan pengguna digital aktif (seperti sosial media dan sejenisnya).
2. *Compatibility with Brand Positioning*, di mana acara musik dan olahraga yang disponsori sejalan dengan posisi Gojek sebagai merek inovatif yang dekat dengan kehidupan masyarakat perkotaan.
3. *Message Capacity*, melalui penempatan logo di layer LED, booth, dan kampanye digital, Gojek dapat menyampaikan pesan utamanya tentang kemudahan mobilitas, teknologi yang memfasilitasi kehidupan sehari-hari, dan kedekatan dengan komunitas. Secara keseluruhan, sponsorship terbutkti sebagai elemen IMC yang sangat efektif bagi Gojek, karena mampi memberikan eksposur besar, asosiasi positif, dan integrasi yang kuat dengan strategi promosi lainnya. Hal ini menjadikan contoh bagaimana sponsorship bisa menjadi lebih dari sekedar dukungan finansial, melainkan alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Sponsorship Gojek digunakan sebagai salah satu strategi penting untuk memperkuat brand, meningkatkan visibilitas, serta membangun kedekatan emosional dengan berbagai lapisan

audiens. Melalui kerja sama dengan beragam acara mulai dari kegiatan musik, olahraga, festival budaya, hingga program sosial Gojek memperoleh eksposur yang luas dan konsisten di mata masyarakat. Setiap bentuk kolaborasi ini tidak hanya memberikan ruang bagi Gojek untuk tampil sebagai pendukung utama, tetapi juga menegaskan posisinya sebagai perusahaan yang aktif berkontribusi dalam kehidupan sehari-hari pengguna. Selain itu, sponsorship Gojek dirancang untuk menyasar komunitas yang relevan dengan nilai dan target pasarnya. Dengan menggandeng komunitas lokal, organisasi kreatif, hingga kelompok hobi tertentu, Gojek dapat menghadirkan citra bahwa perusahaan benar-benar memahami kebutuhan dan minat masyarakat. Keterlibatan semacam ini mendorong kedekatan brand dan menciptakan hubungan yang lebih alami karena Gojek tidak hanya hadir sebagai layanan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup konsumen.

Integrasi sponsorship dengan media sosial, influencer, dan iklan digital juga memperkuat efektivitas pesan pemasaran Gojek. Melalui konten kreatif, kampanye storytelling, serta kolaborasi dengan tokoh digital yang memiliki pengaruh besar, pesan yang disampaikan menjadi lebih menyatu, relevan, dan mudah diingat. Pendekatan multi-platform ini memungkinkan Gojek menjangkau audiens dalam berbagai situasi; saat mereka menonton video, menggulir media sosial, menghadiri acara, atau berinteraksi secara langsung. Dengan strategi tersebut, sponsorship bukan hanya aktivitas promosi sesaat, tetapi juga investasi jangka panjang dalam membangun brand equity. Gojek mampu memperkuat persepsi positif, membangun loyalitas, serta menanamkan keyakinan bahwa layanan mereka dekat, bermanfaat, dan mendukung berbagai kegiatan masyarakat. Secara keseluruhan, sponsorship memberi peluang bagi Gojek untuk menampilkan identitas brand yang kuat, relevan, dan selalu hadir di tengah kehidupan konsumen.

Sponsorship merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dinilai efektif karena mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens. Menurut Smith & Zook (2011), sponsorship sangat relevan ketika dikaitkan dengan aktivitas yang memiliki basis penggemar besar dan loyal, seperti olahraga. Gojek memanfaatkan sponsorship di ranah olahraga, terutama melalui keterlibatannya sebagai sponsor utama Liga 1 pada tahun 2017–2018. Melalui kerja sama ini, Gojek memperoleh eksposur yang luas, mulai dari penempatan logo di stadion, papan LED, hingga muncul dalam berbagai materi siaran TV dan konten digital. Selain itu, Gojek juga mengadakan aktivitas promosi di lokasi pertandingan dan kampanye media sosial untuk memperkuat jangkauan pesannya. Pendekatan ini sejalan dengan *konsep Integrated Marketing Communications* (IMC) yang digaris bawahi oleh Smith & Zook, yakni pentingnya

menggabungkan berbagai media untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Sponsorship Gojek tidak hanya hadir secara *offline* melalui branding fisik di stadion, tetapi juga terintegrasi dengan media online melalui kampanye digital, influencer, dan fitur promosi dalam aplikasi. Dampak dari strategi ini cukup signifikan. Sponsorship membantu Gojek meningkatkan kesadaran merek, mempererat hubungan dengan komunitas penggemar sepak bola, serta memperkuat citra Gojek sebagai brand lokal yang mendukung perkembangan olahraga Indonesia. Selain itu, aktivasi promosi seperti potongan harga dan hadiah bagi pengguna turut mendorong peningkatan penggunaan layanan. Secara keseluruhan, sponsorship olahraga digunakan Gojek sebagai pusat dari strategi komunikasi terintegrasi, karena mampu menggabungkan berbagai saluran promosi sekaligus memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang antusias dan tersegmentasi dengan jelas.

Sponsorship dalam bidang musik dan gaya hidup *(lifestyle)* menjadi strategi penting dalam komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Gojek untuk memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen. Sponsorship dipahami sebagai suatu bentuk investasi perusahaan dalam kegiatan atau event tertentu dengan tujuan membangun asosiasi positif antara merek dan audiens melalui pengalaman langsung, sebagaimana dijelaskan oleh Cornwell dan Maignan (1998). Sponsorship tidak hanya memberikan ruang bagi eksposur merek, tetapi juga menciptakan peluang interaksi yang relevan dengan minat dan identitas sosial target audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan secara emosional maupun kognitif. Dalam konteks industri kreatif Indonesia, musik dan gaya hidup memiliki fungsi strategis sebagai medium pembentukan identitas sosial dan ekspresi budaya, terutama bagi konsumen muda urban yang menjadi basis pengguna terbesar layanan Gojek. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa bentuk komunikasi pemasaran yang efektif adalah yang mampu menyentuh aspek emosional konsumen melalui pengalaman langsung dan simbolisme merek. Oleh karena itu, Gojek secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sponsorship konser musik, festival seni, dan event lifestyle yang memberikan ruang pengalaman nyata bagi pengguna untuk berinteraksi dengan brand. Contohnya terlihat pada kehadiran Gojek dalam berbagai festival musik dan kuliner, di mana perusahaan menyediakan booth interaktif, voucher transportasi GoRide atau GoCar, serta integrasi pembayaran digital melalui GoPay. Aktivasi semacam ini menunjukkan bagaimana Gojek tidak hanya hadir sebagai penyedia layanan transportasi dan pembayaran, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat.

Salah satu contoh implementasi sponsorship Gojek adalah penyelenggaraan Festival Ada Jalan yang menghadirkan kombinasi konser musik, area kuliner UMKM GoFood, serta berbagai aktivitas komunitas. Dalam festival tersebut, transaksi kuliner dipusatkan melalui

GoPay, sementara layanan transportasi Gojek digunakan sebagai moda utama menuju lokasi acara. Strategi ini memberikan pengalaman terintegrasi yang memadukan layanan aplikasi dengan pengalaman offline, sehingga pengguna dapat merasakan manfaat layanan secara langsung di dalam satu ruang kegiatan. Konsep ini sejalan dengan pandangan Zook dan Smith (2016), yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu terletak pada kemampuan brand menghubungkan aktivitas offline dan online secara konsisten untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh.

Melalui aktivitas sponsorship di bidang musik dan *lifestyle*, Gojek mampu membangun asosiasi merek yang dekat dengan nilai-nilai modernitas, kreativitas, serta kedekatan komunitas. Strategi sponsorship ini memperkuat ekuitas merek dengan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas persepsi masyarakat bahwa Gojek bukan sekadar penyedia layanan transportasi dan pembayaran, tetapi bagian dari pengalaman budaya dan hiburan masyarakat urban. Sponsorship di bidang ini juga mendukung tujuan jangka panjang perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui pengalaman nyata dan keterlibatan langsung, sehingga memberikan kontribusi penting dalam membentuk citra positif dan memperkuat posisi kompetitif Gojek di industri digital Indonesia.

Gojek secara aktif terlibat dalam kegiatan sponsorship di bidang sosial dan edukasi sebagai strategi untuk membangun citra perusahaan yang berkomitmen pada pemberdayaan Masyarakat. Sponsorship ini khususnya diarahkan pada dukungan program-program pelatihan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Contohnya seperti Akademi Mitra Usaha dan Ruang Belajar GoSend, di mana perusahaan menyediakan pendanaan, materi pembelajaran, serta fasilitas pelatihan agar pelaku usaha dapat menguasasi aspek pemasaran digital, pembuatan konten, manajemen bisnis, hingga keamanan siber. Melalui kolaborasi dengan Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) serta Siberkreasi, Gojek juga mensponsori inisiatif edukasi keamanan digital yang menjangkau ribuan UMKM, dengan survei internal yang menunjukkan peningkatan pemahaman keamanan hingga 82% dan rasa aman dalam berbisnis hingga 98% (Detik.com, 2021).

Dalam penelitian Indah Jullanar et al., (2024) dijelaskan bahwa pada tahun 2020, laman resmi UN *Women Asia and the Pacific* meluncurkan berita kesepakatan kolaborasi antara UN *Women* Indonesia dengan perusahaan Gojek. Penandatanganan MoU antara UN *Women* dengan Gojek mencakup adanya tiga bidang kerja utama. Secara garis besarnya adalah melakukan pengembangan kapasitas perempuan dan berbagi pengetahuan, merumuskan kebijakan untuk pemulihan ekonomi nasional melalui penguatan kapasitas UMKM, dan mempromosikan

keselamatan perempuan di ruang publik termasuk memastikan partisipasi penuh perempuan dalam kehidupan sehari-hari di ruang publik.

Pada tahun 2020, Gojek mendapatkan penghargaan sebagai pemenang UN Women 2020 *Asia Pacific Women Empowerment Principles* dalam kategori Keterlibatan Komunitas dan Industri. Sejak 2020, Gojek menghadirkan kampanye #AmanBersamaGojek sebagai bentuk komitmennya terhadap keselamtan penumpang khususnya perempuan. Setelah menciptakan kampanye #AmanBersamaGojek, Gojek juga melakukan pembangunan 'Zona Aman' dari tempat penampungan Gojek yang didesain sedemikian rupa untuk memberikan rasa aman bagi perempuan yang berpergian di malam hari. Zona aman yang dibangun juga dipastikan berada di area dekat keramaian dengan pencahayaan yang terang dan dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang dibutuhkan bahkan penugasan staf apabila diperlukan. Selain staf, mitra pengemudi sebelumnya juga sudah diedukasi terkait dengan memberikan ruang yang aman bagi perempuan di publik, sehingga mitra pengemudi juga menjaga keamanan yang ada di zona aman (Pulse Lab Jakarta, 2020).

Sumber: detik.com, 2020

Gambar 1 Gojek Raih Juara Pertama di UN Women 2020 Asia-Pacific WEP Awards

Selain itu, Gojek juga mesponsori program literasi keuangan bagi mitra pengemudi melalui kegiatan edukasi yang diselenggarakan bersama GoTo Group. Dalam program ini, perusahaan memberikan dukungan berupa mentor, materi pembelajaran, dan fasilitas pelatihan agar mitra dapat memahami pengelolaan pendapatan, menghindari risiko penjaman konsumtif, serta menggunakan layanan keuangan GoPay secara bijak.

Sumber: antaranews.com, 2025

Gambar 2 Edukasi pengelolaan keuangan bagi mitra driver GoJek

Melalui rangkaian sponsorship dalam bidang sosial dan edukasi, Gojek tidak hanya memperkuat brand image sebagai perusahaan yang pedulu pada masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dah hubungan jangka panjang dengan seluruh ekosistemnya. Sponsorship merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) karena mampu memberikan eksposur merek sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens melalui kegiatan atau acara tertentu. Namun, sponsorship baru memberikan dampak optimal apabila diintegrasikan dengan elemen IMC lain seperti periklanan, hubungan masyarakat (PR), media sosial, serta aktivitas promosi lainnya. Menurut Augusta et al. (2023), kerja sama sponsorship dapat meningkatkan brand awareness apabila diiringi dengan strategi komunikasi pendukung. Misalnya, integrasi dengan PR melalui publikasi media dan pemberitaan positif dapat memperluas jangkauan pesan sponsor. Selain itu, penguatan melalui media sosial seperti unggahan konten event, kolaborasi dengan influencer, atau penggunaan tagar khusus membantu memperpanjang visibilitas sponsorship dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Sponsorship juga menjadi lebih kuat ketika dikombinasikan dengan iklan dan aktivasi langsung di lokasi acara, sehingga menciptakan pengalaman merek yang lebih dekat dengan konsumen. Sementara itu, Rehman et al. (2022) menekankan bahwa media sosial berperan sebagai penghubung utama berbagai elemen IMC. Konsistensi pesan antara kegiatan sponsorship, kampanye digital, iklan, dan promosi lainnya membantu membangun citra merek

yang lebih terpadu. Media sosial juga memungkinkan perusahaan menjalin hubungan lebih personal dengan audiens setelah acara sponsorship berlangsung, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara keseluruhan, integrasi sponsorship dengan elemen IMC lain tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memastikan pesan komunikasi tetap konsisten, menjangkau audiens lebih luas, dan menciptakan interaksi yang berkelanjutan.

Dalam analisis keberhasilan dan keterbatasan strategi sponsorship, terlihat bahwa sponsorship terbukti efektif memperkuat brand awareness karena merek muncul secara konsisten selama acara berlangsung. Ketika sponsornya adalah brand besar seperti Gojek, eksposur meningkat melalui logo di panggung, jersey atlet, materi promosi, hingga liputan media. Hal ini sejalan dengan temuan Augusta et al. (2023) bahwa sponsorship dapat menaikkan kesadaran merek ketika diintegrasikan dengan media digital dan kegiatan PR. Selain itu sponsorship memungkinkan brand membentuk citra yang selaras dengan nilai kegiatan yang didukung. Misalnya, sponsorship Gojek pada olahraga atau event anak muda memperkuat positioning sebagai brand inovatif, aktif, dan dekat dengan kehidupan generasi digital. Hal ini termasuk strategi *brand-image transfer*.

Sponsorship bekerja sangat efektif ketika dipadukan dengan elemen IMC lain seperti media sosial, iklan, influencer marketing, dan PR. Integrasi ini menciptakan pesan yang konsisten dan memperluas jangkauan. Studi Rehman et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial memperkuat penyebaran pesan sponsorship secara lebih cepat dan interaktif. Selain itu, sponsorship meningkatkan engagement dan interaksi Masyarakat melalui acara-acara seperti olahraga, konser, maupun festival memberikan kesempatan langsung bagi audiens untuk berinteraksi dengan brand melalui aktivasi booth, hadiah, aktivitas gamifikasi, dan konten digital. Hal ini menghasilkan pengalaman positif yang membangun kedekatan emosional (*experiential marketing*). Lebih jauh, sponsorship memungkinkan brand menjangkau segmen baru yang belum terpapar iklan tradisional, seperti penggemar olahraga, komunitas anak muda, atau penonton event tertentu. Dengan cara ini, sponsor dapat memperluas target market secara efektif.

Namun, sponsorship juga memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Biaya tinggi menjadi salah satu tantangan utama, terutama untuk event besar, olahraga, atau konser berskala nasional. Tidak semua sponsorship menghasilkan ROI yang jelas, dan risikonya tinggi jika tidak diintegrasikan dengan strategi IMC lainnya. Dampak sponsorship juga sulit diukur secara langsung, berbeda dengan iklan digital yang memiliki metrik jelas; brand awareness dan asosiasi citra sering kali baru terlihat dalam jangka panjang. Ketergantungan pada popularitas

acara atau tokoh juga menjadi risiko, karena jika event tidak ramai, mengalami masalah, atau reputasi atlet/figur yang disponsori rusak, maka eksposur brand ikut terdampak. Di samping itu, dalam acara besar seringkali melibatkan banyak sponsor, sehingga perhatian audiens terbagi dan merek harus berjuang lebih keras untuk diferensiasi. Akhirnya, sponsorship tidak efektif tanpa aktivasi tambahan seperti kampanye media sosial, konten kreatif, atau *giveaway*; bukan sekadar menempatkan logo, tetapi harus didukung oleh strategi komunikasi lain agar benar-benar efektif.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, khususnya ketika pesan disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi elemen IMC seperti digital marketing, promosi langsung, dan keterlibatan audiens mampu membangun kedekatan emosional serta meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan mahasiswa (Fikran & Juwita, 2025). Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa keterpaduan pesan komunikasi dan kesesuaian media dengan karakteristik audiens berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness.

Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa efektivitas penggunaan media channel digital yang terintegrasi memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong brand awareness, terutama ketika konten disajikan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens (Moensaku et al., 2025). Temuan ini mendukung hasil penelitian kelompok ini yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis IMC yang terencana dan berkelanjutan mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap Gojek.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih memfokuskan kajian pada peran media digital dan program ambassador dalam kerangka IMC secara umum, tanpa menempatkan sponsorship sebagai elemen utama yang dianalisis secara mendalam (Fikran & Juwita, 2025; Moensaku et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian (research gap) dengan menekankan bagaimana keterpaduan sponsorship dengan elemen IMC lainnya berkontribusi dalam membangun konsistensi pesan, citra merek, dan brand awareness Gojek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga memperluas kajian IMC dengan menempatkan sponsorship sebagai strategi komunikasi yang memiliki nilai strategis dalam membangun kesadaran merek secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Sponsorship yang dilakukan oleh Gojek terbukti bukan hanya sekadar strategi promosi untuk meningkatkan eksposur merek, tetapi merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran terpadu *(Integrated Marketing Communication)* atau IMC yang berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Melalui sponsorship, Gojek berhasil meningkatkan *brand awareness* karena merek muncul secara konsisten di berbagai ruang sosial yang memiliki audiens besar dan loyal. Lebih dari itu, sponsorship juga berperan penting dalam membangun *brand image* yang positif. Asosiasi antara Gojek dan kegiatan yang bernilai sosial, kreatif, serta memberdayakan masyarakat menciptakan persepsi bahwa Gojek adalah merek yang peduli, inklusif, modern, dan memiliki tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan adanya proses transfer citra positif dari event atau aktivitas yang disponsori kepada merek Gojek.

Integrasi sponsorship dengan elemen IMC lain seperti media sosial, kampanye digital, storytelling, influencer, public relations, dan promosi dalam aplikasi memperkuat efektivitas strategi ini. Pesan merek menjadi lebih konsisten, saling menguatkan, dan hadir di berbagai titik kontak *(touchpoints)* yang dialami audiens. Sponsorship tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari sistem komunikasi pemasaran yang holistik dan terkoordinasi. Selain itu, sponsorship Gojek juga berperan besar dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan publik. Melalui program sosial dan edukasi seperti pemberdayaan UMKM, literasi keuangan mitra pengemudi, kampanye keselamatan perempuan, serta kerja sama dengan berbagai lembaga, Gojek menunjukkan komitmen nyata terhadap pembangunan sosial. Hal ini memperkuat legitimasi sosial merek dan menumbuhkan loyalitas audiens karena masyarakat melihat bahwa Gojek tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menciptakan nilai bersama *(shared value).*

DAFTAR PUSTAKA

Augusta, N. F., Setiawan, A. A., Nugroho, F. S., Prameswari, Z. K., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Pelaksanaan Kerja Sama Sponsorship terhadap Peningkatan Brand Awareness Pihak Sponsor. JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora), 7(2), 97-108.

Moensaku, F. M. D., Kurniawati, M., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. E. (2025). Analisis Efektivitas Media Channel Digital dalam Mendorong Brand Awareness PT Gojek Indonesia Area Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(2), 2956-2980.

Indah Jullanar, M. Chairil Akbar Setiawan, & Wiwiek Rukmi Dwi Astuti. (2024). Kerja Sama Un Women Dengan Gojek Dalam Mendukung Agenda Sustainable Development Goals-5: Gender Equality di Indonesia. *Indonesian Journal of International Relations*, *8*(1), 53–76. https://doi.org/10.32787/ijir.v8i1.471

Juwita, R. (2025). Program Campus Ambassador Sebagai Strategi IMC PT Gojek dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *8*(2), 329-347.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Principles of Marketing (11th ed.). Pearson Prentice.

Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). 415–423.

Liman, U. S., Situmorang, B. 2025. GoTo Group beri edukasi pengelolaan keuangan bagi mitra driver GoJek. Retrieved from https://www.antaranews.com/berita/4957961/goto-group-beri-edukasi-pengelolaan-keuangan-bagi-mitra-driver-gojek

Maarif, N. 2021. Gojek Lanjutkan Edukasi Keamanan Digital untuk UMKM di Masa Pandemi. Retrieved from https://inet.detik.com/cyberlife/d-5379970/gojek-lanjutkan-edukasi-keamanan-digital-untuk-umkm-di-masa-pandemi

Maola, N. (n.d.). Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Media SosiaL: IMC, 1–22.

Pulse Lab Jakarta. (2020). Recommendations into Action: Gojek Creates Safe Zones for Women in Transit. Retrieved from https://medium.com/pulse-lab-jakarta/translating-after-dark-recommendations-into-action-gojek-creates-safe-zones-for-women-in-transit-ffb0545ce579

Putri, I. 2020. Gojek Raih Juara Pertama di UN Women 2020 Asia-Pacific WEP Awards. Retreived from https://news.detik.com/berita/d-5267153/gojek-raih-juara-pertama-di-un-women-2020-asia-pacific-wep-awards

Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media: The Modern Marketing Communication Approach. Sage Open, 12(2), 21582440221099936.

Salma, A. N. (2018). PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, *2*(1), 1. https://doi.org/10.18326/inject.v2i1.1-26

Zook, Ze. (2011). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media - 5th ed. Kogan Page Limited.