



# Strategi *Engagement* Media Sosial pada Industri Layanan Antar Makanan Online di Indonesia

(Studi Komparatif *ShopeeFood*, *GrabFood* dan *GoFood*)

Desi Wahyuni\*<sup>1</sup>, Elsa Faturahmah\*<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia.

Email: [desi.wahyuni@students.paramadina.ac.id](mailto:desi.wahyuni@students.paramadina.ac.id), [elsa.faturahmah@students.paramadina.ac.id](mailto:elsa.faturahmah@students.paramadina.ac.id)

\*Penulis Korespondensi: [desi.wahyuni@students.paramadina.ac.id](mailto:desi.wahyuni@students.paramadina.ac.id)

**Abstract.** *The rapid growth of online food delivery services in Indonesia has encouraged food delivery companies to utilize social media as a strategy for digital communication and consumer engagement. This study aims to analyze the social media engagement strategies implemented by ShopeeFood, GrabFood, and GoFood in building relationships with digital audiences. The research employed a descriptive qualitative approach using the documentary review method through social media observations conducted over 14 days, from November 26 to December 9, 2025. Data were collected through non-participant observation, digital documentation, screen recordings, and engagement tracking on Instagram, TikTok, YouTube, and X platforms. The findings show that ShopeeFood applies a hard-selling strategy based on promotions and discounts with a high posting intensity, resulting in rapid and broad engagement. GrabFood predominantly utilizes storytelling and soft-selling approaches through daily-life narratives and influencers to create emotional connections with consumers. Meanwhile, GoFood adopts situational and humorous communication strategies but demonstrates lower posting intensity and engagement compared to its competitors. This study reveals that social media engagement strategies in the online food delivery industry are not solely transaction-oriented but also emphasize the formation of symbolic and emotional relationships through digital storytelling. These findings indicate the importance of digital public relations communication in maintaining consumer attention and loyalty in the platform-based digital era.*

**Keywords:** *Corporate Communication; Digital Public Relations; Food Delivery; Social Media Engagement; Social Media.*

**Abstrak.** Perkembangan layanan antar makanan online di Indonesia mendorong perusahaan food delivery memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi digital dan engagement konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi engagement media sosial yang diterapkan oleh ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood dalam membangun hubungan dengan audiens digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode documentary review melalui observasi media sosial selama 14 hari pada periode 26 November–09 Desember 2025. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan, dokumentasi digital, rekam layar, serta pencatatan engagement pada platform Instagram, TikTok, YouTube, dan X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ShopeeFood menerapkan strategi hard-selling berbasis promosi dan diskon dengan intensitas unggahan tinggi sehingga menghasilkan engagement cepat dan luas. GrabFood lebih dominan menggunakan pendekatan storytelling dan soft-selling melalui narasi keseharian dan influencer untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, GoFood menggunakan pendekatan komunikasi situasional dan humoris, namun memiliki intensitas unggahan serta engagement yang lebih rendah dibandingkan kompetitor. Penelitian ini menemukan bahwa strategi engagement media sosial pada industri layanan antar makanan online tidak hanya berorientasi pada transaksi promosi, tetapi juga pembentukan relasi simbolik dan emosional melalui storytelling digital. Temuan ini memperlihatkan pentingnya komunikasi public relations digital dalam mempertahankan perhatian dan loyalitas konsumen pada era platform digital.

**Kata Kunci:** Engagement Media Sosial; Food Delivery; Komunikasi Korporat; Media Sosial; Public Relations Digital.

## 1. LATAR BELAKANG

Era Globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia (Nurussofiah et al., 2022). Transformasi digital pada era industri 4.0 telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam sektor layanan pesan-antar makanan online.

Kemajuan teknologi, penggunaan *smartphone*, dan penetrasi media sosial mendorong layanan *food delivery* berkembang tidak hanya sebagai sarana distribusi makanan, tetapi juga sebagai medium komunikasi korporat digital. Media sosial merupakan salah satu kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat (Tabrani et al., 2023). (Nurussofiah et al., 2022) berargumen globalisasi digital mendorong perubahan menyeluruh pada struktur sosial, ekonomi, dan komunikasi korporat. Kemajuan teknologi, penetrasi *smartphone*, dan ekspansi media sosial mendorong layanan *food delivery* berkembang tidak hanya sebagai sarana distribusi makanan, tetapi juga sebagai medium komunikasi korporat digital yang kompleks.

*Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1974) menjelaskan *audiens* secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu informasi, hiburan, identitas sosial, dan integrasi. Dalam konteks *food delivery*, konsumen menggunakan *platform* media sosial brand bukan sekadar mencari promo, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial dan identitas digital mereka. Penerapan terbaru: (Yusuf & Hamid, 2022) menggunakan teori ini untuk menganalisis motivasi pengguna media sosial merek F&B di Malaysia; (Ahmad, 2023) menerapkannya pada perilaku konsumsi konten *brand* di TikTok.

Ada tiga aplikasi jasa antar makanan online mengalami percepatan di era industri 4.0. Sistem penjualan pada industri layanan antar mampu mendongkrak omzet Restoran, pelaku UMKM, UKM. *Food delivery* semakin mendominasi dunia kuliner di tanah air. Dengan kemajuan teknologi dan popularitas *smartphone*, muncullah *platform* pemesanan makanan daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Penulis akan membandingkan komunikasi *Public relation* era digital antara GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Ini menjadi penting karena masing-masing *platform* memiliki keunggulan dan kelemahan sendiri dalam merilis konten promo di Instagram, Youtube, TikTok, dan X. Keempat platform tersebut adalah yang paling diminati orang Indonesia menurut hasil riset 'We Are Social' (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Melalui perbandingan ini, konsumen dapat membuat keputusan informasional yang lebih baik, mempertimbangkan aspek-aspek seperti promosi menarik perhatian, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, dan berbagai promosi yang ditawarkan oleh setiap layanan.

Dengan demikian, perbandingan ini membantu konsumen dalam memilih jasa mana yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Pada awalnya, restoran terbatas pada *experience*, layanan konvensional, konsumen menggunakan produk, tatap muka, kenyamanan dengan Restoran tertentu dan alasan lainnya disebut marketing 2.0. Kini khususnya masyarakat urban mengandalkan Shopee Food, Grab Food dan Go Food. Survei (Chusururi, 2025) *food delivery* telah berevolusi menjadi infrastruktur konsumsi.

*Public Relations* (PR) suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003). Sementara British Institute PR mendefenisi PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dalam era digital, PR tidak lagi hanya: Siaran pers, media *relations*, *event offline* tetapi berubah menjadi: Pengelolaan konten media sosial, *Engagement* (likes, komentar, *share*). Kehadiran internet mengubah arah bisnis pemasaran.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Symbolic Convergence Theory* (SCT)

SCT menyatakan bahwa kelompok sosial membangun realitas bersama (*shared reality*) melalui berbagi cerita simbolik. Dalam konteks media sosial brand, ketika tema narasi (misalnya 'makan hemat bersama keluarga') diulang secara konsisten, *audiens* membangun makna kolektif yang menguatkan loyalitas merek. (Lestari & Prasetyo, 2022) menggunakan SCT untuk menganalisis pembentukan komunitas brand di *platform* digital Indonesia Teori Konvergensi Simbolik dikembangkan oleh Ernest G. Bormann (1972) menjelaskan realitas sosial terbentuk melalui pertukaran simbol, cerita, dan narasi yang berulang kali dibagikan dalam suatu kelompok. Bormann memperkenalkan konsep "*fantasy themes*" tema-tema fantasi yang secara kolektif membentuk citra dan makna bersama di antara kelompok *audiens*. Dalam konteks *brand* digital, citra merek tidak hanya dibentuk oleh strategi perusahaan, tetapi juga oleh narasi yang terus berkembang di ruang digital melalui ulasan, komentar, dan konten *influencer*.

Relevansi SCT dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan mengapa GrabFood yang menggunakan pendekatan *storytelling* mampu membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat secara emosional dibandingkan ShopeeFood yang berfokus pada *hard selling* transaksional. Ketika narasi keseharian seorang individu yang memesan makanan setelah olahraga padel divisualisasikan secara berulang, *audiens* membentuk identifikasi simbolik dengan merek tersebut.

### *Corporate Communication Theory*

Van Riel & Fombrun (2007) dalam *Essentials of Corporate Communication* mendefinisikan komunikasi korporat sebagai orkestrasi pesan yang terkoordinasi dari seluruh sumber daya komunikasi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan reputasi di antara pemangku kepentingan.

Mereka membedakan tiga bentuk utama komunikasi korporat: (1) komunikasi manajemen (visi dan misi kepemimpinan), (2) komunikasi pemasaran (promosi dan branding), dan (3) komunikasi organisasional (budaya dan identitas internal). Kerangka ini menekankan pentingnya konsistensi pesan (*messaging consistency*) dan identitas visual yang kohesif dalam membangun reputasi korporat. Di era digital, komunikasi korporat harus mampu beradaptasi pada *multi platform* dengan tetap mempertahankan identitas merek yang konsisten. Penerapan terbaru: Kurniawan & Anggraeni (2021) menggunakan kerangka Van Riel & Fombrun untuk menilai komunikasi korporat digital perusahaan teknologi Indonesia.

Dalam konteks penelitian ini, ketiga brand food delivery menjalankan fungsi komunikasi korporat digital yang berbeda: ShopeeFood bersifat transaksional (dominan komunikasi pemasaran), GrabFood bersifat relasional (integrasi komunikasi manajemen dan pemasaran), sedangkan GoFood lebih bersifat kultural (berakar pada identitas lokal).

### ***Social Media Engagement Theory***

Konsep *social media engagement* dikembangkan secara sistematis oleh (Brodie et al., 2011) yang mendefinisikannya sebagai proses psikologis interaktif yang mendorong konsumen berpartisipasi aktif dalam hubungan bersama merek melalui platform digital. *Engagement* tidak semata-mata diukur dari jumlah likes atau komentar, tetapi mencerminkan kedalaman koneksi kognitif, emosional, dan perilaku antara konsumen dan merek. Brodie membagi engagement menjadi tiga dimensi: (1) kognitif (perhatian dan pemrosesan informasi), (2) emosional (afeksi dan identifikasi merek), dan (3) perilaku (*likes, share, komentar, pembelian*). Ketiga dimensi ini saling memperkuat dalam membentuk loyalitas konsumen jangka panjang. Penelitian Tabrani et al. (2023) memperkuat argumentasi bahwa media sosial telah menjadi kebutuhan primer masyarakat modern sekaligus platform informasi digital yang mendominasi pola komunikasi korporat. Sementara Nurussufiah et al. (2022) menegaskan bahwa penerapan media sosial sebagai media pemasaran online di era globalisasi bukan lagi pilihan melainkan keharusan strategis bagi korporasi yang ingin bertahan dalam persaingan digital.

### ***Storytelling sebagai Instrumen Digital PR***

Konsep *digital storytelling* dalam komunikasi korporat dikembangkan (Fog et al., 2010) yang berargumen bahwa narasi autentik adalah instrumen paling efektif dalam membangun koneksi emosional konsumen-merek. Dalam ekosistem media sosial, *storytelling* yang organik menampilkan situasi keseharian yang *relatable* terbukti menghasilkan *engagement* yang lebih dalam dan tahan lama dibandingkan pesan promosi transaksional.

Kerangka ini mengidentifikasi empat elemen kunci *storytelling* merek: (1) pesan (nilai inti yang ingin disampaikan), (2) konflik (tantangan yang dihadapi), (3) karakter (*protagonist* yang merepresentasikan konsumen), dan (4) plot (narasi yang menghubungkan ketiganya). Semakin autentik keempat elemen ini, semakin kuat koneksi emosional yang terbentuk.

Relevansi kerangka (Fog et al., 2010) sangat terlihat pada pendekatan GrabFood yang secara konsisten membangun narasi karakter (*vlogger/influencer*), konflik (lapar setelah olahraga), dan resolusi (memesan melalui GrabFood dengan promo menarik). Struktur naratif ini menciptakan identifikasi simbolik yang jauh melampaui sekadar pesan promosi.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *documentary review*, sejalan dengan paradigma interpretivisme yang diadvokasi Creswell & Poth (2018) dalam *Qualitative Inquiry and Research Design*, yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui analisis teks, dokumen, dan artefak digital. *Metode documentary review* dipilih karena mampu mengungkap pola komunikasi yang tersembunyi dalam struktur konten digital secara sistematis. Metode ini digunakan untuk menganalisis dokumen digital berupa unggahan media sosial dari ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Ramadhani & Sulisty (2021) menggunakan metode ini untuk menganalisis konten media sosial brand Indonesia dan Agustina & Fernanda (2023) menerapkannya dalam studi komparatif strategi digital *marketing e-commerce*. Penulis mengamati tiga Korporasi jasa antar makanan Online Shopee Food, Grab Food dan Go Food dengan metode sistematis dokumenter. Pengamatan berlangsung selama 14 hari dengan tinjauan yang komprehensif dan objektif.

Berikut penjelasan secara rinci pengamatan dalam dua pekan 26 November 2025 - 09 Desember 2025, yakni: 1) Perencanaan pengamatan: Penulis mengamati, merumuskan fokus alasan dari tiga merek yang bersanding di media sosial, 2) Pengumpulan sumber daya: bukti rekam layar, pantauan hari demi hari media sosial tiga merek ternama digital *platform*, 3) Analisis dokumenter: ketika sumber daya rampung, maka analisis dokumenter secara sistematis, 4) Pengorganisasian data: Selama proses pengamatan 14 hari, berbagai temuan disematkan untuk pembuktian berupa teks, diagram dan foto rekam layar, 5) Penyusunan laporan: Muara dari pengamatan ini saya tuangkan dalam laporan tugas yang sudah dihimpun 14 hari, 26 November 2025 hingga 09 desember 2025.

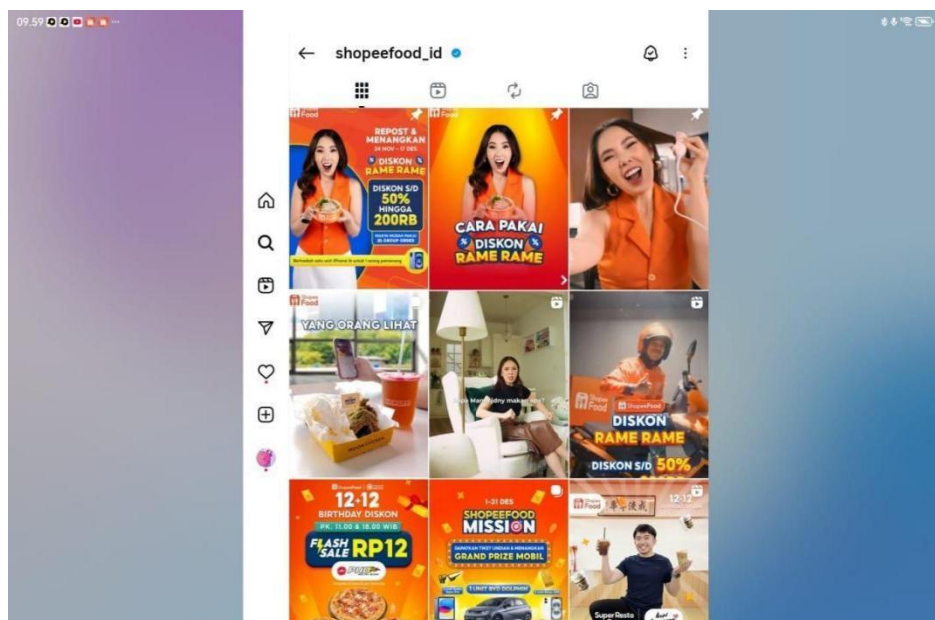
Keabsahan data dijamin melalui triangulasi metode (*method triangulation*) sebagaimana direkomendasikan Denzin & Lincoln (2018) dalam *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, dengan membandingkan data observasi non-partisipan, dokumentasi digital, dan rekam layar untuk menghasilkan temuan yang kredibel dan dapat dipercaya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### *Shopee Food*

Penulis mengamati dan *high light* arah komunikasi ke tiga jasa antar makanan online. Karakteristik Shopee sering membagikan konten promo besar-besaran, misalnya diskon 50 % atau hingga Rp 200.000. Dalam sehari merilis 2-3 video yang tersebar di TikTok, Instagram, X dan Youtube. Materi yang dibagikan sama, hanya pembedanya kalimat *caption* pada TikTok lebih panjang dan menggunakan tanda baca yang menarik seperti *bolt*, huruf besar.

Sementara pada konten informatif dengan judul “*Kalau mau jajan pas gajian, tapi tetap hemat, ini solusinya, pesan ada di ShopeeFood karena ada promo gajian makan murah dari tanggal 25-27 November 2025, ada DISKON s/d 90 persen, Gratis Ongkir XTRA 30 RIBU, dan share & Win Makan Gratis. Buruan cek di Shopee Food sekarang!* berhasil menoreh perhatian publik 2.292 likes, 28 komentar, 228 simpan, 86 bagikan.



**Gambar 1.** *Shopeefood\_id* Instagram Banyak Menyajikan Promo dengan *Talent Serly*.

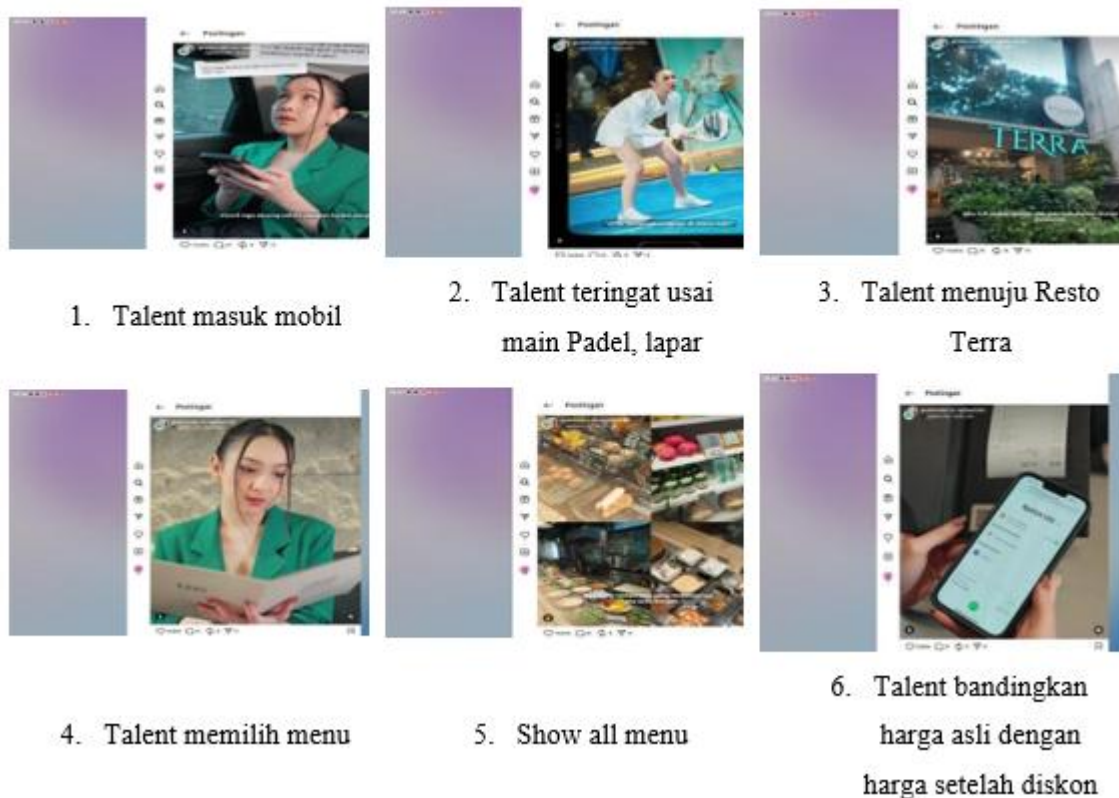
ShopeeFood menerapkan strategi *hard selling* yang berfokus pada promosi besar-besaran dengan intensitas unggahan tertinggi di antara tiga kompetitor. Dalam 14 hari observasi, ShopeeFood mempublikasikan 17 unggahan di Instagram, 7 di TikTok, dan 9 di X (Twitter).

Karakteristik dominan konten ShopeeFood adalah penawaran diskon masif (50% hingga 90%), gratis ongkir, dan kampanye berbasis momen (gajian, tanggal kembar). Konten informatif berjudul "*Kalau mau jajan pas gajian, tapi tetap hemat, ini solusinya...*" berhasil meraih 2.292 likes, 28 komentar, 228 simpan, dan 86 bagikan di Instagram. Di TikTok, konten berjudul "*yang dia suka yang ada Promonya, kayak ayam Kang Dava*" (05 Desember 2025) berhasil meraih 9 juta *viewers*. Penggunaan *brand ambassador* tunggal kreator konten kuliner Serly 'One Bite Big Bite' menciptakan konsistensi visual yang dapat diidentifikasi oleh audiens secara instan.

*Integrated Marketing Communications (IMC)* (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993) menekankan koordinasi pesan lintas *platform* untuk menciptakan dampak komunikasi yang sinergis. ShopeeFood mengimplementasikan prinsip IMC dengan mendistribusikan konten yang sama ke empat *platform* secara simultan, namun mengadaptasi *caption* sesuai karakteristik masing-masing *platform* (*caption* TikTok lebih panjang dan persuasif). (Ardiyanti & Nurhayati, 2022) menggunakan kerangka IMC untuk menganalisis strategi promosi *digital brand consumer goods* Indonesia (Mulyadi & Safitri, 2023) menerapkannya pada studi koordinasi konten lintas *platform e-commerce*. Strategi ShopeeFood mencerminkan orientasi komunikasi transaksional dalam taksonomi (Van Riel & Fombrun, 2007), di mana keberhasilan diukur dari volume *engagement* dan konversi pembelian dalam jangka pendek. Meskipun efektif dalam menghasilkan perhatian cepat, pendekatan *hard selling* ini memiliki keterbatasan dalam membangun relasi emosional jangka panjang sebagaimana diidentifikasi (Brodie et al., 2011) dalam dimensi *engagement* emosional.

### **Grab Food**

Gaya komunikasi Grab mengandalkan *storytelling* dari *influencer* dan pelaku UMKM. Misalnya seorang Vlogger usai olahraga Padel tentu lelah dan merasakan lapar. Personalisasi Vlogger terang divisualisasikan saat olahraga, naik taksi Grab Car, lalu mencari sejumlah restoran pada ponsel, hingga akhirnya menikmati makanan di salah satu Resto. Ketika sudah kenyang, barulah sang model membeberkan promo apa saja yang sedang berlangsung di Grab Food. Penulis menilai adanya *soft selling* dalam komunikasi korporat Grab Food. Cerita sederhana, promo diperankan oleh pelaku UMKM, adegan pembeli dan penjual, *influencer* ditampilkan seolah alami, organik. Sementara Shopee Food hampir selalu menampilkan kreator konten kuliner Sherly 'One Bite Big Bite'.



**Gambar 2.** Grabfood\_id Instagram Menyajikan *Storytelling* Usai Olahraga Padel Menuju Restoran.

GrabFood mendemonstrasikan pendekatan komunikasi yang paling kompleks secara naratif di antara tiga kompetitor. Strategi *soft selling* GrabFood bertumpu pada konstruksi cerita keseharian yang organik dan *relatable*.

Seorang vlogger yang lelah setelah olahraga padel, menggunakan GrabCar, menjelajahi pilihan restoran, menikmati makanan, dan barulah kemudian menyampaikan informasi promo secara natural. Pendekatan ini secara sempurna mengimplementasikan empat elemen *storytelling* (Fog et al., 2010) karakter (vlogger/influencer yang merepresentasikan konsumen urban), (2) konflik (kelelahan dan rasa lapar pasca olahraga), (3) plot (perjalanan dari olahraga hingga menikmati makanan), dan (4) pesan (GrabFood memberikan solusi makan enak dengan harga terjangkau). Struktur naratif ini menciptakan identifikasi simbolik yang kuat sesuai dengan prediksi SCT (Bormann, 1972). Teori interaksi parasosial Horton & Wohl (1956), menjelaskan fenomena di mana konsumen membangun relasi semu (*quasi-relationship*) dengan tokoh media dalam konteks modern, termasuk *influencer* digital. GrabFood mengeksploitasi mekanisme parasosial ini dengan menampilkan *influencer* dalam skenario keseharian yang personal dan *relatable*, sehingga *audiens* merasa memiliki koneksi personal dengan merek.

(Anindita & Kusuma, 2022) menerapkan teori ini untuk menganalisis efek influencer marketing pada keputusan pembelian F&B di Indonesia (Wirawan & Halim, 2023) menggunakannya untuk mengkaji relasi parasosial konsumen dengan *brand ambassador platform* digital. Secara kuantitatif, GrabFood meraih total *likes* Instagram tertinggi: 588.460 *likes* dalam periode observasi, jauh melampaui ShopeeFood (14.362) dan GoFood (6.234). Capaian ini memvalidasi argumentasi (Brodie et al., 2011) bahwa *engagement* emosional yang dihasilkan oleh narasi autentik menghasilkan *respons audiens* yang lebih masif dan bermakna dibandingkan pesan promosi transaksional.

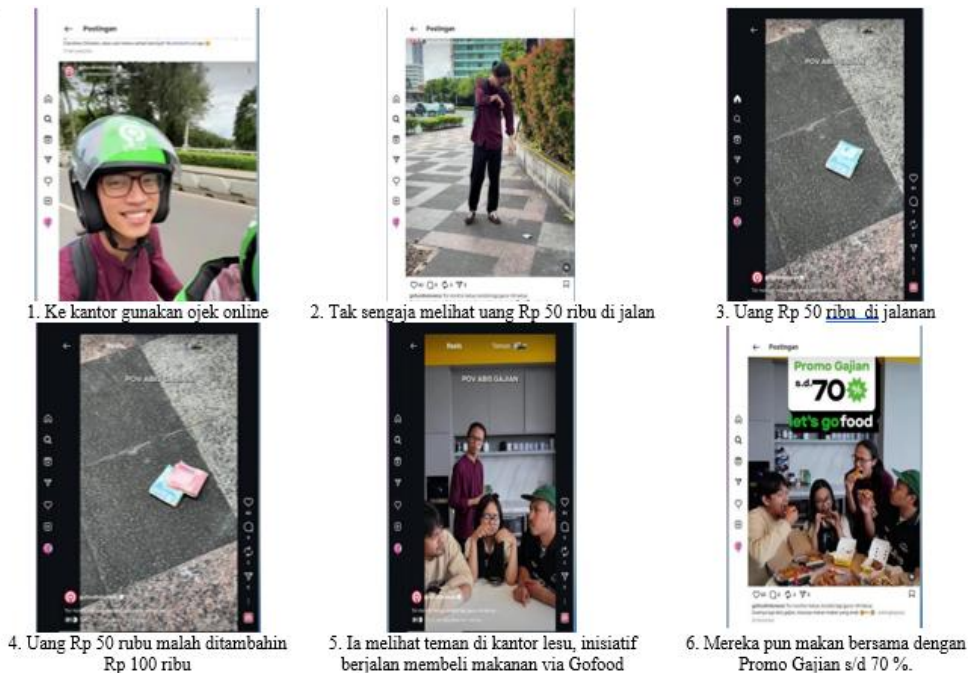
### ***Gofood Indonesia***

Media sosial Instagram Gofood Indonesia paling jarang *upload* dibanding dua kompetitor. Dalam pengamatan sepekan, hanya tercatat pada 26 November 2025, 29 November 2025, 30 November 2025. 26 November 2025 mengangkat tema “Tor monitor ketua, kondisi lagi gacor nih ketua, soalnya lagi habis gajiannya maunya makan-makan yang enak”. *Storytelling* menceritakan seorang Pemuda menemukan uang pecahan Rp 50.000 di jalan, ia malah menambahkan pecahan Rp 100.000 di atasnya. Setelah itu, Pemuda dengan baju merah marun bertemu rekan kerjanya yang tampak bengong. Karena baru gajiannya, ia langsung traktir 3 rekannya dan memesan 6 *box* makanan dari aplikasi GoFood. Mereka pun makan bersama, padahal membeli dengan harga potongan diskon Promo gajiannya sampai dengan 70 persen.

GoFood menampilkan gaya komunikasi yang paling distinktif dari sisi identitas kultural: humor situasional, karakter lokal, dan narasi keseharian yang sangat membumi (temuan uang Rp 50.000 di jalan, traktir rekan kerja pasca gajiannya). Pendekatan ini mencerminkan apa yang (Holt, 2009) dalam *How Brands Become Icons* sebut sebagai *cultural branding* strategi membangun merek berbasis resonansi budaya lokal yang autentik. Holt berargumen merek yang paling bertahan lama adalah merek yang mampu mengekspresikan dan memperkuat identitas budaya kolektif.

GoFood secara konsisten membangun narasi yang berakar pada keseharian masyarakat urban Indonesia, solidaritas rekan kerja, kegembiraan gajiannya, dan kebiasaan berbagi makanan. Meski *engagement* nya lebih rendah secara kuantitatif, pendekatan ini berpotensi membangun loyalitas yang lebih tahan lama. Penerapan terbaru: Rasyid & Wahyono (2021) menerapkan *cultural branding framework* pada analisis merek lokal Indonesia di media sosial; Pradipta & Susanto (2023) menggunakannya untuk mengkaji strategi brand building GoJek/GoFood di era post pandemi. Kelemahan strategis GoFood terletak pada intensitas distribusi konten yang sangat rendah: hanya 9 unggahan Instagram, 2 TikTok, dan 2 kali dalam 14 hari observasi.

Ketidakkonsistenan ini bertentangan dengan prinsip *communication consistency* yang ditekankan (Van Riel & Fombrun, 2007). Meskipun kualitas naratif konten GoFood patut diapresiasi, rendahnya frekuensi unggahan berdampak langsung pada metrik *engagement*: total *likes* Instagram hanya 6.234, TikTok 560, dan X hanya 69 likes.



**Gambar 3.** Gofood\_id Instagram menyajikan *storytelling* usai olahraga Padel menuju Restoran.

### *Analisis Komunikasi Digital*

*Food delivery* telah berevolusi menjadi infrastruktur konsumsi. Indonesia memimpin Asia Tenggara dengan GMV > US\$5,4 miliar (2024) dan pertumbuhan tahunan ~18%. Perilaku pesan-antar tidak lagi bersifat situasional karena kini sudah struktural. Survei 2025 menunjukkan: 38% pengguna rutin memakai GoFood, disusul ShopeeFood & GrabFood. 65% membandingkan promo sebelum checkout. 50% order makanan ringan (martabak, roti, jajanan aci), bukan makanan berat. Perilaku makan bergeser ke *snack based lifestyle*.

Survei Tenggara dan GoodStats mencatat: 97% pengguna menilai OFD sangat memudahkan 96% akan terus meningkatkan penggunaan 25% konsumen bergantung pada OFD karena kurang waktu memasak. Kenyamanan menciptakan ketergantungan perilaku. Platform memegang asimetri data: waktu paling sering order, sensitivitas harga, kategori makanan dengan demand tertinggi, radius jarak yang ditoleransi pengguna. Data ini dipakai untuk menentukan: *ranking* restoran, menu rekomendasi, promo personal, peluang *cloud kitchen* baru di area tertentu, artinya, algoritma mengarahkan konsumsi, bukan sekadar memfasilitasi.

Perilaku pesan antar sudah tidak lagi situasional kini menjadi infrastruktur. Survei dari Chusururi (Tread, 2025) *food delivery* telah berevolusi menjadi infrastruktur konsumsi. Survei 03 Desember 2025 menunjukkan: 38% pengguna rutin memakai GoFood, disusul ShopeeFood & GrabFood. 65% membandingkan promo sebelum *checkout*. 50% order makanan ringan (martabak, roti, jajanan aci), bukan makanan berat. Perilaku makan bergeser ke *snack based lifestyle*.

*Platform* memegang asimetri data: 1) Waktu paling sering order, 2) Sensitivitas harga, c) Kategori makanan dengan demand tertinggi, d) Radius jarak yang ditoleransi pengguna

Data ini dipakai untuk menentukan: 1) Ranking restoran, 2) Menu rekomendasi, 3) Promo personal, 4) Peluang *cloud kitchen* baru di area tertentu

Artinya, algoritma mengarahkan konsumsi, bukan sekadar memfasilitasi. TikTok paling juara meraih *engagement* untuk ShopeeFood, ketika *posting* minimal meraup 1.026 *views*. Dalam sehari materi konten yang dibagikan sama, pembedanya kalimat pada caption TikTok lebih panjang deskripsi dan persuasif dibanding Instagram. TikTok menggandeng *influencer* kuliner seperti *One Bite Big Bite*. Kalau Instagram rupanya paling efektif untuk GrabFood. Dan GoFood belum memaksimalkan *platform*, hingga berdampak pada *engagement* paling rendah.

Bormann (1972) dalam teori Konvergensi Simbolik menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk karena adanya pertukaran simbol, cerita, dan narasi yang berulang kali dibagikan dalam suatu kelompok. Citra merek tidak hanya dibentuk oleh strategi perusahaan, tetapi juga oleh cerita-cerita yang terus berkembang di antara konsumen di ruang digital seperti aplikasi pesan makanan dan media sosial. Teori ini dikenal sebagai "tema fantasi", di mana cerita simbolik mengaktualisasikan dan mempublikasikan pengalaman.

Ketika tema fantasi dikupas melalui ulasan, komentar, konten *influencer*, atau iklan, perspektif yang sama akan muncul. Menurut teori SCT, kesetiaan konsumen terhadap merek makanan online dimodali pada hubungan simbolik dan emosional yang terbentuk dari kisah bersama, bukan kualitas produk. Karena pelanggan memiliki pengalaman yang sebanding dengan pelanggan lain, GrabFood membangun makna simbolik bersama dengan paling kuat. Kemudian, merek mana yang berhasil menarik perhatian maya? GrabFood adalah mendominasi meraih *engagement*.

**Tabel 1.** Akun Media Sosial 3 Merek Jasa Antar Makanan *Online*.

Platform	Instagram	TikTok	Youtube	X (Twitter)
Merek				
Shopee Food	shopeegood_id	ShopeeFood Indonesia	SHOPEE Indonesia	Shopee
Grab Food	Grabfoodid	Grab Indonesia	Grab Food Indonesia	Grab
Go Food	gofoodindonesia	goFood Indonesia	Gojek Indonesia	Go

**Tabel 2.** Observasi Merek Paling Unggul (26 November 2025- 09 Desember 2025).

KRITERIA	BRAND PALING UNGGUL
Volume & perhatian cepat	ShopeeFood
Engagement emosional	GrabFood
Relasi jangka panjang	GrabFood
Identitas budaya	GoFood
Efektivitas PR digital (teoretis)	GrabFood

**Tabel 3.** Observasi Gaya Komunikasi 3 Merek Jasa Antar Makanan *Online* (26 November 2025- 09 Desember 2025).

Brand	Gaya Komunikasi	Kekuatan	Kelemahan
<b>ShopeeFood</b>	Promosi dominan, <i>direct-selling</i>	Jangkauan besar, <i>engagement</i> tinggi	Kurang <i>storytelling</i>
<b>GrabFood</b>	<i>Storytelling, soft-selling</i>	Organik, humanis	Upload tidak rutin
<b>GoFood</b>	<i>Storytelling</i> sederhana	Relevan, lokal	<i>Engagement</i> paling rendah

**Tabel 4.** Observasi *Platform* Mendapatkan Likes Terbanyak dari 3 Merek Jasa Antar Makanan *Online* (26 November 2025- 09 Desember 2025).

Merek	JUMLAH LIKES			
	Youtube	Instagram	Tik Tok	Twitter
<b>shopeefood</b>	0	14.362	2.678	3.465
<b>gofood</b>	0	6.234	560	69
<b>grabfood</b>	0	588.460	841	0

**Tabel 5.** Observasi Frekuensi Konten 3 Merek Jasa Antar Makanan *Online* (26 November 2025- 09 Desember 2025).

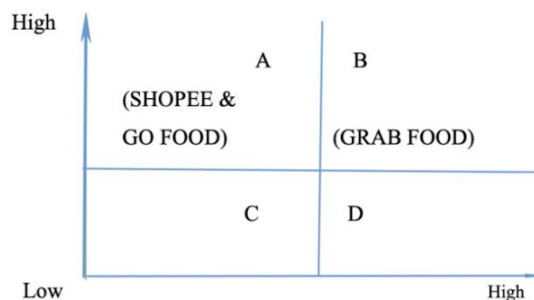
No	Merek	Deskripsi	26 November - 9 Desember 2025			
			Pengamatan Hari Ke-1 s.d Hari Ke-14			
			Youtube	Instagram	Tik Tok	Twitter
			(post)			
1	SHOPEE FOOD	Frekuensi	0	17	7	9
		%	0,0%	51,5%	21,2%	27,3%
2	GRAB FOOD	Frekuensi	0	24	3	9
		%	0,0%	66,7%	8,3%	25,0%
3	GO FOOD	Frekuensi	0	9	2	2
		%	0,0%	69,2%	15,4%	15,4%
-	<b>Total 3 Merek</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>0</b>	<b>50</b>	<b>12</b>	<b>20</b>
		<b>%</b>	<b>0,0%</b>	<b>61,0%</b>	<b>14,6%</b>	<b>24,4%</b>

**Tabel 6.** Observasi Frekuensi Sebaran Materi Konten 3 Merek Jasa Antar Makanan *Online* (26 November 2025- 09 Desember 2025).

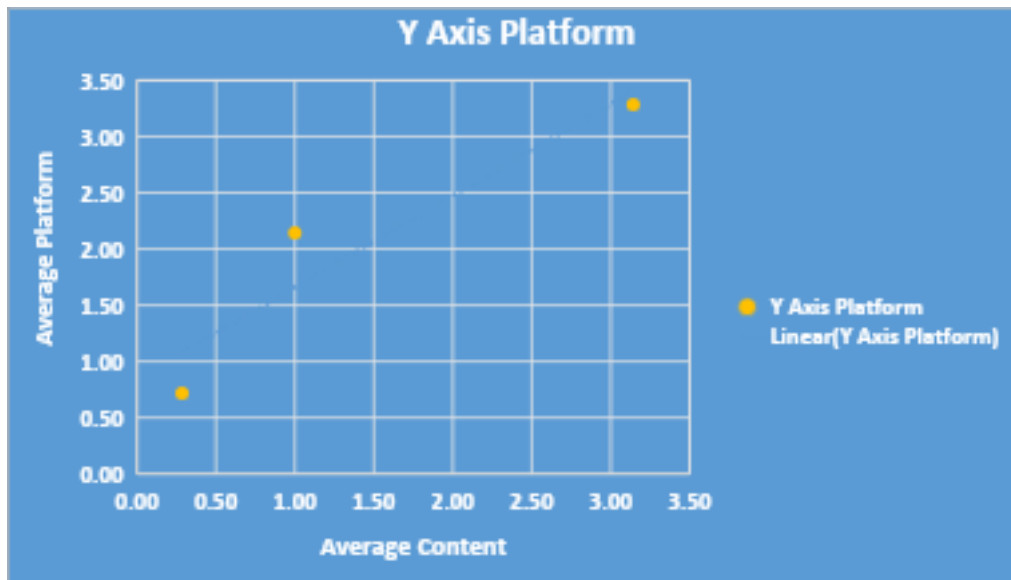
No	Merek	Sebaran Konten	Jumlah	%
1	SHOPEE FOOD	Produk	21	84,0%
		Event	2	8,0%
		Fitur	0	0,0%
		Tips/Tutorial	2	8,0%
		General	0	0,0%
2	GRAB FOOD	Produk	25	69,4%
		Event	2	5,6%
		Fitur	0	0,0%
		Tips/Tutorial	9	25,0%
		General	0	0,0%
3	GO FOOD	Produk	12	75,0%
		Event	0	0,0%
		Fitur	0	0,0%
		Tips/Tutorial	4	25,0%
		General	0	0,0%
-	Total 3 Merek	Produk	58	75,3%
		Event	4	5,2%
		Fitur	0	0,0%
		Tips/Tutorial	15	19,5%
		General	0	0,0%

No	Merek	Deskripsi	45.999	Pengamatan Hari Ke-14 (Selasa, 09 Desember 2025)				46.000
			Media Sosial					
			Youtube	Instagram (post)	Tik Tok	Twitter		
1	SHOPEE	Akun	shoppe	shopeegood_id	ShopeeFood	Shopee	Total Like	
		View	x	x	x		0	Youtube
		Like	x	292	x		14.362	IG
		Dislike	x	x	x	x	2.678	Tiktok
		Comment	x	18	x		3.465	Twitter
		Share	x	15	x			
		Favorita	x		x			
		Retweet	x		x			
2	GRAB FOOD	Frekuensi	x		2	x	x	
		Konten	x	1. Kamu lagi craving apa hari ini? makanan manis atau pedas? nikmat! promonya 1-31 desember 2025 2. H2 to Grab x JKTGO Crazy Plus Food Market SIAP-		X		x
		Akun	Grab Food	GrabFoodid	Grab Indonesia	Grab	Total Like	
		View	x	x	x	x	0	Youtube
		Like	x	2.270	x	x	588.460	IG
		Dislike	x	x	x	x	841	Tiktok
		Comment	x	23	x	x	0	Twitter
		Share	x	51	x	x		
		Favorita	x	x	x	x		
		Retweet	x	x	x	x		
3	GO FOOD	Frekuensi	x		1	x	2	
		Konten	x	1. Makasih ya udah perhatian kak tapi udah cukup sekarang perhatiannya sama GpFood Catering aja kok		x	1 JANGAN KHAWATIR karena mulai dari 8-14 Desember di promo Spesial 12-12 dari Go Food ini kamu bisa nikmatin Diskon s.d	
		Akun	Gojek Indonesia	goFoodIndonesia	go Food	goFood Indonesia	Total Like	
		View	x	x	x	3.000	0	Youtube
		Like	x	5.721	x	61	6.234	IG
		Dislike	x	x	x	x	560	Tiktok
		Comment	x	301	x	345	69	Twitter
		Share	x	1.209	x	48		
		Favorita	x	32	x	-		
		Retweet	x	x	x	x		

**Gambar 4.** Penggalan tabel observasi day by day sebaran konten 3 merek jasa antar makanan *online* (26 November 2025- 09 Desember 2025). Berdasarkan hasil pengamatan, maka penulis menggolongkan GoFood, ShopeeFood masuk ke dalam kuadran A, di dalam strategi komunikasi. Sedangkan GrabFood masuk ke dalam kuadran B. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 5.** Kurva Jasa Antar Makanan Online (26 November 2025 – 09 Desember 2025).



**Gambar 6.** Kurva jasa antar makanan *online* (26 November 2025- 09 Desember 2025).

Berdasarkan sintesis teoritis menggunakan SCT (Bormann, 1972), *framework storytelling* (Fog et al., 2010), dan teori engagement (Brodie et al., 2011), penelitian ini mengkategorikan: Kuadran A (orientasi transaksional-kuantitas): ShopeeFood dan GoFood; Kuadran B (orientasi relasional-kualitas): GrabFood. Kategorisasi ini menunjukkan bahwa GrabFood menjalankan fungsi PR digital yang paling komprehensif sesuai dengan prinsip-prinsip *digital public relations* (Phillips & Young, 2009) konten autentik, *engagement* berbasis relasi, dan transparansi korporat yang terbangun melalui narasi humanis.

Ketiga *brand* sangat berbeda pendekatan komunikasinya. ShopeeFood menonjolkan promosi besar, ShopeeFood menjadi *brand* dengan aktivitas digital tertinggi dan meraih *engagement* paling besar. Durasi pada Instagram pendek sekitar 10-15 detik. *Viewers* terbanyak ada pada konten tiktok dengan judul “*yang dia suka yang ada Promonya, kayak ayam Kang Dava*” 05 Desember 2025, 9 Juta *viewers*. GrabFood mengandalkan *storytelling influencer*, GrabFood unggul pada konten *storytelling* yang lebih humanis dan *relatable*. GoFood lebih sporadis dan sederhana, GoFood perlu meningkatkan intensitas dan ragam konten agar dapat bersaing secara digital. Kesimpulan strategis: *Food delivery* telah menggeser pola konsumsi Indonesia melalui tiga mekanisme utama: *Network effect* yang memperkuat dominasi *platform* Ekonomi komisi yang menekan margin restoran, pengarahannya perilaku berbasis data & algoritma. Pemilihan tiga merek ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood sebagai studi kasus dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan strategis, empiris, dan akademik. Pertama, ketiga merek tersebut merupakan tiga pemain dominan dalam industri jasa antar makanan online di Indonesia, sehingga secara representatif mencerminkan praktik komunikasi korporat di era digital.

Ketiganya bersaing pada pasar yang sama, menggunakan *platform* media sosial yang relatif serupa (Instagram, TikTok, YouTube, dan X), namun menunjukkan gaya komunikasi dan strategi pesan yang berbeda. Kedua, dalam komunikasi korporat, ketiga merek ini dengan pendekatan komunikasi digital yang variatif: a) ShopeeFood galakkan promo dan hard menjual, b) GrabFood menggiring emosional konsumen melalui kisah, c) GoFood pendekatan situasional dan humor.

Dari perspektif *algoritma platform* dan asimetri data yang dikontrol oleh *platform food delivery* (Chusururi, 2025), ketiga brand sebenarnya memiliki akses pada data perilaku konsumen yang serupa waktu order tertinggi, sensitivitas harga, kategori makanan dengan demand tertinggi. Perbedaan fundamental terletak pada bagaimana ketiga brand menginterpretasikan dan mengkomunikasikan data tersebut kepada konsumen. ShopeeFood memilih jalur *promotional data-driven*, GrabFood memilih *narrative data driven*, dan GoFood memilih *cultural contextual*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mendemonstrasikan bahwa ketiga *platform* layanan antar makanan online di Indonesia ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood menjalankan strategi komunikasi *public relations digital* yang secara fundamental berbeda dalam orientasi, pendekatan naratif, dan efektivitas *engagement*. Melalui lensa teoritis SCT (Bormann, 1972), *Uses and Gratifications* (Katz, 1974), *Social Media Engagement Theory* (Brodi, 2011), dan *Corporate Communication Framework* (Van Riel & Fombrun, 2007). Penelitian ini mengidentifikasi tiga arketipe komunikasi digital yang distinktif: ShopeeFood sebagai brand transaksional, GrabFood sebagai *brand* relasional, dan GoFood sebagai brand kultural.

ShopeeFood membuktikan bahwa strategi *hard selling* berbasis promosi dengan intensitas unggahan tinggi efektif menghasilkan *engagement* kuantitatif yang cepat dan luas, dengan puncak 9 juta *viewers* pada konten TikTok. Namun, dominasi pesan transaksional berpotensi menciptakan brand fatigue jangka panjang sebagaimana diidentifikasi dalam literatur *integrated marketing communications*. GrabFood, sebaliknya, membuktikan superioritas pendekatan storytelling dalam menghasilkan *engagement* emosional yang paling dalam 588.460 total likes Instagram dengan mengimplementasikan kerangka narasi (Fog et al., 2010) secara konsisten melalui karakter influencer yang *relatable*, konflik autentik, dan resolusi yang natural.

GoFood, meski menunjukkan potensi besar dalam *cultural branding* melalui narasi keseharian urban yang autentik, belum mengoptimalkan frekuensi distribusi konten keterbatasan yang secara langsung berdampak pada rendahnya metrik *engagement*.

Temuan ini berkontribusi pada pemahaman akademik bahwa dalam ekosistem digital yang semakin jenuh dengan pesan promosi, strategi komunikasi korporat yang paling efektif adalah yang mampu mengintegrasikan promosi dalam narasi bermakna. *Digital storytelling* bukan sekadar teknik kreatif, melainkan instrumen strategis PR digital yang membangun relasi simbolik dan emosional berkelanjutan antara merek dan konsumen di era *platform* digital. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengintegrasikan analisis sentimen konsumen, *data conversion rate*, dan perspektif longitudinal untuk memvalidasi temuan penelitian ini secara lebih komprehensif.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustina, L., & Fernanda, R. (2023). Analisis komparatif strategi digital marketing e-commerce melalui pendekatan analisis dokumenter. *Jurnal Komunikasi Korporat Indonesia*, 5(2), 88–104.
- Ardiyanti, N., & Nurhayati, S. (2022). Implementasi integrated marketing communications pada strategi digital marketing consumer goods di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–61.
- Bormann, E. G. (1972). Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality. *Quarterly Journal of Speech*. *Quarterly Journal of Speech*, 58(4), 396–407. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00335637209383138>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chusururi, A. (2025). *Food delivery sebagai infrastruktur konsumsi: Survei perilaku pengguna OFD Indonesia [Laporan riset]*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
- Holt, D. B. (2009). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jefkins, F. (2003). *Public relations* (5th ed.). Prentice Hall.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. SAGE Publications.
- Lestari, M., & Prasetyo, B. (2022). Pembentukan komunitas brand di platform digital Indonesia: Perspektif symbolic convergence theory. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 25(1), 77–94.
- Mulyadi, R., & Safitri, N. (2023). Koordinasi konten lintas platform e-commerce Asia Tenggara: Tinjauan integrated marketing communications. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(2), 101–118.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan media sosial sebagai media pemasaran online di era globalisasi. *DJCE*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2nd ed.). Kogan Page.
- Pradipta, G., & Susanto, E. (2023). Strategi brand building GoJek/GoFood di era post-pandemi: Tinjauan cultural branding. *Jurnal Komunikasi Korporat Indonesia*, 5(1), 12–29.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ramadhani, S., & Sulistyio, A. (2021). Analisis konten media sosial brand Indonesia melalui pendekatan analisis dokumenter. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 33–50.
- Rasyid, M., & Wahyono, B. (2021). Cultural branding merek lokal Indonesia di media sosial: Perspektif Holt. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 14(3), 189–205.
- Tabrani, M., Prastyo H, F., Suhardi, & Nurrahman, D. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai platform informasi berbasis digital. *Prawara Jurnal*, 2(4), 129–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.63297/abdimas.v2i4.81>
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management* (Routledge, Ed.).
- Wirawan, P., & Halim, R. (2023). Relasi parasosial konsumen dengan brand ambassador platform digital: Studi pada pengguna muda Indonesia. *Jurnal Psikologi Komunikasi*, 11(2), 103–119.
- Yusuf, A., & Hamid, S. (2022). Motivasi penggunaan media sosial merek F&B di Malaysia: Perspektif uses and gratifications. *Jurnal Komunikasi Malaysia*, 38(1), 45–62.