

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

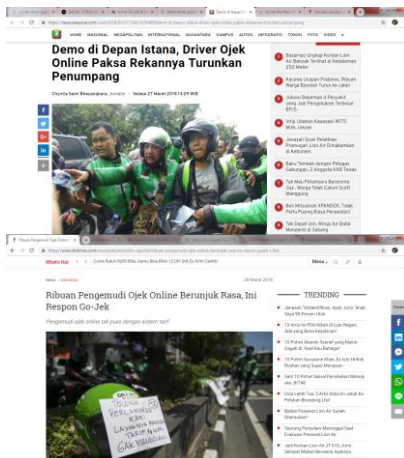
Harold D. Lasswell dalam Mulyana (2016:69) mengemukakan bahwa cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* atau Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Untuk Siapa, dengan Efek Seperti Apa.

Dalam kaitannya dengan model komunikasi massa yang disampaikan oleh Lasswell, organisasi media massa berperan sebagai penyampai informasi yang berarti ia merupakan unsur *who* atau komunikator. Organisasi media massa merupakan institusi yang memproduksi pemberitaan-pemberitaan, baik di media cetak, elektronik, maupun *online*. Beberapa contoh organisasi media massa di Indonesia adalah Kompas Media Nusantara, Kantor Berita Antara, dan banyak organisasi lainnya. Unsur pesan atau *says what* dalam hal ini merupakan berita sebagai hal yang disampaikan oleh organisasi media massa. Berita didefinisikan oleh William Maulsby dalam Yunus (2012:47) sebagai penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian masyarakat yang menyiarkan berita. Terkadang informasi yang diterima oleh individu sangat beragam sehingga sering membuat

manusia tidak sadar jika mereka telah terterpa oleh informasi tersebut (Ramadhania, 2012:2). Terpaan media sendiri merupakan salah satu bentuk riset khalayak yang menurut Ardianto dan Erdinaya (2005:164) berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan, atensi, maupun durasi penggunaan.

Fenomena demo *driver* transportasi *online* telah banyak terjadi selama beberapa tahun terakhir, misalnya demo *driver* Go-Jek di Jakarta. Karena marak terjadi, demo *driver* ini menjadi fenomena yang beberapa kali disorot media massa. Demo *driver* Go-Jek yang terjadi lebih menitikberatkan pada pengambilan keputusan sepihak yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia pada mitra *driver*-nya. Hal ini tentu memicu kemarahan *driver* Go-Jek yang merasa dirugikan dengan adanya keputusan sepihak dari perusahaan. Pemberitaan demo *driver* Go-Jek terkait kemitraan ternyata telah muncul setelah 5 tahun PT Go-Jek Indonesia berdiri. Dalam penelitian ini, pemberitaan demo *driver* Go-Jek terkait kemitraan inilah yang menjadi pesan yang akan disosialisasikan oleh organisasi media massa.

Gambar I.1. Cuplikan Pemberitaan di Media *Online* Mengenai Demo Driver Go-Jek di Bulan Maret 2018



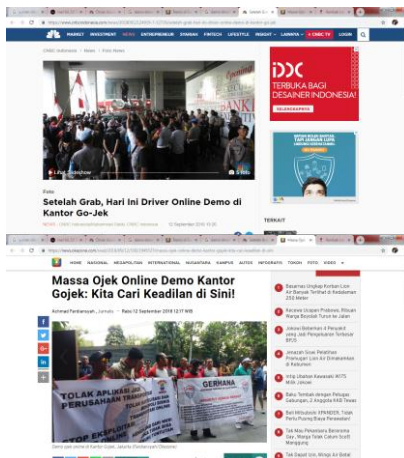
Sumber: www.okezone.com dan www.idntimes.com

Gambar I.2. Cuplikan Pemberitaan di Media *Online* Mengenai Demo Driver Go-Jek di Bulan April 2018



Sumber: www.viva.co.id dan www.idntimes.com

Gambar I.3. Cuplikan Pemberitaan di Media *Online* Mengenai Demo *Driver* Go-Jek di Bulan September 2018



Sumber: www.cnbcindonesia.com dan www.okezone.com

Gambar I.4. Cuplikan Pemberitaan di Media *Online* Mengenai Demo *Driver* Go-Jek di Bulan November 2018



Sumber: www.cnnindonesia.com dan www.cnbcindonesia.com

Di tahun 2018, demo *driver* Go-Jek di Jakarta sudah terjadi empat kali, pada bulan Maret, April, September, dan November. Keempat demo yang terjadi berkaitan dengan pengambilan keputusan sepihak oleh PT Go-Jek Indonesia tanpa adanya sosialisasi dengan mitra *driver*-nya. Demo *driver* Go-Jek pada bulan Maret 2018 (Gambar I.1.) terjadi di Istana Merdeka di Jakarta yang menuntut pemerintah agar membuat regulasi layanan ojek *online*. Demo *driver* Go-Jek kemudian terjadi kembali pada bulan April 2018 (Gambar I.2.) di Kantor Go-Jek dan gedung DPR-MPR yang menuntut regulasi dan tarif yang layak dan manusiawi bagi mitra *driver*. Pada bulan September 2018, terjadi demo ketiga (Gambar I.3.) oleh *driver* Go-Jek di Kantor Go-Jek karena *driver* merasakan adanya eksploitasi mitra pengemudi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengambil keputusan secara sepihak. Serta yang baru saja terjadi yaitu demo *driver* Go-Jek pada bulan November 2018 (Gambar I.4.) di Kantor Go-Jek yang memproses suspensi sepihak yang dilakukan perusahaan terhadap mitra *driver*-nya.

Kemudian, unsur media atau *in which channel* dalam kaitannya dengan hal ini adalah media massa, baik itu media cetak, media elektronik, ataupun media *online*. Setelah berita disampaikan melalui media massa, pembaca menerima berita tersebut sebagai komunikan atau unsur *to whom*. Pembaca yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Go-Jek yang berada di Jakarta. Pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta dalam

hal ini merupakan pihak yang paling dirugikan dalam persetujuan yang tak ada henti-hentinya antara PT Go-Jek Indonesia dengan mitranya. Selain itu, pengguna aplikasi merupakan pembaca berita *online* yang berada di lingkaran yang paling dekat dengan sumber pemberitaan sehingga menjadi pihak yang paling banyak terterpa berita mengenai demo *driver* Go-Jek.

Setelah terterpa berita yang disampaikan, terdapat beberapa efek yang timbul dalam diri komunikasi atau dalam model komunikasi Lasswell dijelaskan dalam unsur *with what effect*. Efek menurut Lasswell sendiri (Mulyana, 2016:71) yaitu apa yang terjadi pada penerima atau komunikan setelah ia menerima suatu pesan. Efek menurut Effendy (2007: 318-319) dikategorikan menjadi tiga macam, yaitu efek kognitif yang berhubungan dengan pikiran atau penalaran (yang semula tidak tahu menjadi tahu), efek afektif yang berkaitan dengan perasaan (yang semula tidak suka menjadi suka), dan efek konatif yang berkaitan dengan niat atau tekad yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan (yang semula tidak membeli menjadi membeli). Menurut Solomon dalam Gassing (2016:153), semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Hal ini dapat diartikan bahwa efek konatif terbentuk dari adanya efek kognitif terlebih dahulu. Pertama-tama, seseorang menerima informasi dari media massa dalam bentuk pemberitaan yang akan mengubah apa yang ia ketahui, pahami, dan persepsikan mengenai suatu hal yang

diberitakan. Pada tahap ini, citra pengetahuan telah terbentuk secara teratur.

Lebih lanjut, Darmastuti (2012:7) menyatakan bahwa pemberitaan tentang konflik atau permasalahan yang terjadi dalam suatu perusahaan secara jujur dan apa adanya jelas merusak citra perusahaan tersebut. Rakhmat (2012:222) menambahkan bahwa citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima masyarakat dan media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Untuk masyarakat (dalam hal ini dapat disebut publik), informasi itu dapat membentuk, mempertahankan ataupun juga meredefinisikan citra. Pada akhirnya, publik membentuk citra mengenai lingkungan, kondisi, ataupun sesuatu hal tertentu berdasarkan realitas atau informasi yang ditampilkan media massa.

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations* (Ruslan, 2012:75). Apa yang perusahaan lakukan akan membentuk suatu citra di mata publiknya. Jadi bila aktivitas perusahaan yang dilakukan bernilai negatif, akan memberikan kesan atau citra yang buruk terhadap perusahaan. Citra kemudian dapat dibangun melalui apa yang diberikan perusahaan kepada publiknya. Sementara Vos (1992:24) mengungkapkan bahwa *a corporate image is the image of the organization as it is experienced by the various publics*, atau dapat diartikan bahwa citra korporat merupakan citra dari suatu organisasi sebagai suatu hal yang dirasakan oleh berbagai publik.

Kehadiran PT Go-Jek Indonesia sempat menggemparkan Indonesia karena kemunculannya sebagai pelopor jasa transportasi *online* di Indonesia. Prestasinya dicetak sejak Go-Jek pertama kali didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Kini, Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, termasuk di antaranya Jakarta, Surabaya, Belitung, Sidoarjo, dan Pematang Siantar. PT Go-Jek Indonesia juga diberitakan sebagai perusahaan yang telah mengurangi angka pengangguran di Indonesia karena siapapun dapat bekerja menjadi *driver* Go-Jek. Perusahaan dengan *tagline* “*An Ojek For Every Needs*” ini selalu melakukan inovasi aplikasi mengikuti kebutuhan pelanggannya. Berdasar pemberitaan Kompas, layanan yang dimiliki oleh Go-Jek dipakai secara aktif oleh 15 juta orang setiap minggunya dengan dilayani oleh sekitar 900.000 mitra pengemudi Go-Jek. Setiap bulannya, terjadi lebih dari 100 juta transaksi di *platform online* Go-Jek.

Survei dari ecommerceIQ di tahun 2018 menyatakan Go-Jek sebagai layanan transportasi yang paling sering dipilih masyarakat Indonesia, yaitu 56% dari masyarakat Indonesia memilih Go-Jek yang disusul dengan peminat aplikasi Grab 33% serta Uber 8%. Hal ini menandakan bahwa Go-Jek telah menjadi aplikasi transportasi *online* yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia.

Meski PT Go-Jek Indonesia telah menorehkan banyak prestasi, terdapat banyak konflik yang terjadi dalam tahun-tahun berdirinya. Konflik seputar bentrokan dengan transportasi

tradisional, *driver* ‘tuyul’, pembunuhan *driver*, dan masih banyak lagi. Salah satu konflik yang menjadi topik perbincangan dalam setahun terakhir ini adalah demo yang dilakukan oleh *driver*-nya karena pengambilan keputusan sepihak oleh PT Go-Jek Indonesia terkait kenaikan tarif.

Dilansir dari cnnindonesia.com, pada bulan Agustus 2018, ketika Indonesia disibukkan dengan persiapan menjelang Asian Games 2018 yang menjadikan Indonesia sebagai tuan rumah, *driver* PT Go-Jek Indonesia mengancam akan mengadakan demo. Demo ini dikarenakan tidak adanya kata sepakat dalam permasalahan payung hukum dan tarif minimal ojek *online*.

Karena dirasa akan merusak citra Indonesia dimata mancanegara, Kementerian Perhubungan dan *Chief of Corporate Affair*, serta *Chief Public Policy* Go-Jek Indonesia memberikan himbauan agar *driver* Go-Jek tidak melakukan demo pada saat pembukaan Asian Games 2018. Pemberitaan mengenai hal ini dimuat di beberapa pemberitaan *online*, salah satunya adalah liputan6.com. Himbauan mereka akhirnya diindahkan oleh *driver* dan demo pun terhindarkan.

Tertulis dalam pemberitaan detik.com berjudul “Ditemui Manajemen dan Kemenhub, Driver yang Demo Kantor Go-Jek Bubar”, pada tanggal 12 September 2018 lalu, *driver* Go-Jek akhirnya memutuskan untuk menggelar demo di kantor Gojek di Pasaraya Blok M, Jakarta Selatan. Mereka menuntut agar

diikutsertakan dalam pengambilan kebijakan perusahaan karena mereka merupakan “mitra” perusahaan. Selama ini, mereka disebut “mitra” oleh Go-Jek namun tidak pernah dilibatkan dalam pengambilan kebijakan, termasuk persoalan penentuan tarif. Setelah merasa tuntutan mereka didengar, massa demo pun bubar setelah satu jam berdemo di depan kantor Go-Jek di Blok M, Jakarta Selatan.

Demo yang dilakukan *driver* Go-Jek tidak terjadi sekali dua kali di Indonesia. Demo terbanyak yang dilakukan oleh *driver* Go-Jek bertempat di Ibukota Indonesia, yaitu Jakarta, melihat kantor pusat dari *start-up* raksasa ini berpusat di Jakarta. Pada tanggal 27 Maret 2018 lalu, dalam pemberitaan *online* di portal berita kompas.com, *driver* Go-Jek juga sempat mendemokan hal yang sama, yaitu ketiadaan peran *driver* sebagai mitra dalam pengambilan keputusan perusahaan. Para *driver* Go-Jek menuntut hak mereka sebagai mitra Go-Jek yang semakin lama semakin ditindas.

Demo di kantor Pusat PT Go-Jek Indonesia membuat resah *driver* Go-Jek di kota-kota lainnya. Dilansir dari tribunnews.com, salah satu *driver* Go-Car, Simon, yang merupakan pendemo di Pontianak juga menuntut adanya perlindungan kemitraan antara mereka dengan perusahaan. Karena perusahaan menganggap para *driver* ini sebagai mitra, bukan karyawan, sehingga mereka menilai adanya ketidakjelasan antara hak dan kewajiban. “Yang dialami pun bukan sebagai mitra, tidak

ada payung hukum dan bentuk yang *real* antara hak dan kewajiban. Dan Go-Jek bisa melakukan tindakan apapun (*suspend* dan pemutusan mitra), tapi kami tidak bisa membela diri,” kata Simon saat melakukan audiensi dengan Wakil Ketua DPRD Pontianak, Syarif Alwi Almutahar.

Demo yang berkelanjutan ini tentu mengundang media massa untuk memberitakannya, baik secara cetak maupun *online*. Pemberitaan *online* seringkali dibagikan dalam komunitas mereka dalam bentuk *website link*. “Pemberitaannya pasti di-*share* di grup Whatsapp. Kalau sudah ada demo begitu, pasti langsung heboh grupnya sama berita-berita. Tapi saya jarang membaca pemberitaan yang di grup karena tertumpuk *chat* yang lain, jadi saya bacanya kadang di detik.com dan di kompas.com,” tutur Agus Pramukahono, seorang *driver* Go-Jek asal Jakarta Barat.

Gambar I.5. Runtutan Kasus Demo Driver Go-Jek Sejak Berdirinya PT Go-Jek Indonesia



Sumber: Olahan Penulis Berdasarkan Data dari www.detik.com

Tabel I.1. Jumlah Pengguna atau Pengunduh Aplikasi Go-Jek dari Tahun 2015 Hingga Saat Ini

Periode	Jumlah Pengunduh
Oktober 2015	5,5 Juta Pengunduh
Juni 2016	10 Juta Pengunduh
Juni 2017	40 Juta Pengunduh
Desember 2018	108 Juta Pengunduh

Sumber: *Play Store* dan Olahan Penulis

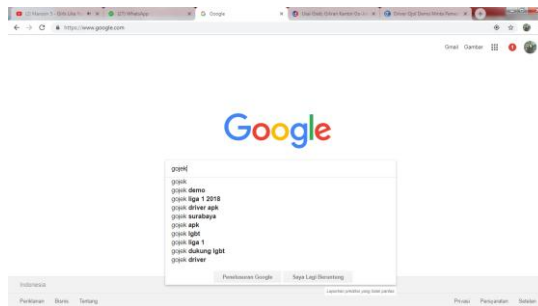
Pemberitaan dari 21 kasus demo *driver* Go-Jek (Gambar I.5.) tidak membuat pengguna jasa perusahaan raksasa ini

berkurang bahkan cenderung meningkat (Tabel I.1.). Pada Mei 2018, presiden PT Go-Jek Indonesia mengungkapkan bahwa sebanyak 30-40% dari 22 juta penggunanya berlokasi di Jakarta. Menjadi sebuah pertanyaan ketika pengguna jasa suatu perusahaan cenderung meningkat meskipun pemberitaan mengenai pengalaman buruk sebuah perusahaan dapat dibaca oleh ribuan orang di media massa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek di media massa terhadap *corporate image* PT Go-Jek Indonesia pada pengguna aplikasi Go-Jek.

Dalam penelitian ini, jenis citra yang terdapat dalam citra PT Go-Jek Indonesia adalah *corporate image* atau citra perusahaan. Jenis citra ini berusaha menjelaskan bagaimana sosok perusahaan di mata publiknya berdasarkan informasi ataupun pengalaman publik mengenai suatu perusahaan. Pada penelitian ini, penulis ingin melihat bagaimana pengaruh terpaan pemberitaan terhadap *corporate image*. Penulis memilih pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta sebagai subjek penelitian karena pengguna aplikasi Go-Jek adalah pihak yang paling terdampak atas perseteruan PT Go-Jek Indonesia dengan mitra *driver*-nya, baik dari segi kemacetan lalu lintas yang disebabkan aksi demo maupun kesulitan mendapat layanan *driver* karena kurangnya tenaga kerja ketika demo terjadi. Selain itu, pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta merupakan pihak yang dapat mengamati dan menyaksikan fenomena demo *driver* secara langsung.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena perlu diketahui bahwa PT Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan yang sangat berpengaruh di Indonesia, tidak hanya dari segi jasa yang ditawarkan namun juga dari segi tenaga kerja yang mampu diserap olehnya. Bahkan pemberitaan mengenai demo *driver* Go-Jek ini sempat menjadi pencarian teratas dengan *keyword* “Gojek” di *search engine* Google beberapa waktu lalu.

Gambar I.6. “Gojek Demo” Sempat Menjadi Pencarian Teratas dengan *Keyword* “Gojek” di *Search Engine* Google



Sumber: www.google.co.id

Pada penelitian ini, kriteria pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta yang akan dijadikan sebagai responden adalah warga dengan usia di atas 21 tahun yang menikmati layanan Go-Jek di Jakarta serta mengetahui pemberitaan demo *driver* Go-Jek. Usia 21 tahun merupakan usia dimana manusia berada dalam masa adolesen. Masa adolesen adalah masa dimana terjadi proses pematangan fungsi-fungsi psikis dan fisis, yang berlangsung secara

berangsur-angsur dan teratur (Ahmadi, Sholeh, 2005:127). Pada masa ini pula manusia banyak melakukan introspeksi diri atau mawas diri dan merenungi diri sendiri. Masa adolesen juga dianggap sebagai masa dimana manusia sudah mulai mantap dan stabil dalam menjalani kehidupannya. Maka, responden yang berusia 21 tahun dapat dikategorikan sebagai responden yang mampu menjawab butir-butir pertanyaan dengan bijak.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner, *online* maupun *offline*, sebagai alat pengumpul data yang pokok (Silalahi, 2012:293). Penulis menggunakan metode survei untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta.

Penelitian ini sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Yuliana, dengan judul penelitian “Pengaruh Terpaan Pemberitaan Penghapusan *low cost carrier* terhadap citra AirAsia sebagai Penerbangan *low cost carrier* pada Pengguna Airlines di Surabaya.” Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik Yuliana adalah mengenai fenomena yang diambil oleh penulis. Yuliana menggunakan pemberitaan mengenai penghapusan *low cost carrier* AirAsia, sedangkan penulis menggunakan pemberitaan mengenai *demo driver* Go-Jek. Masyarakat Surabaya merupakan subjek penelitian Yuliana,

sedangkan penulis menggunakan pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta sebagai responden dari penelitian ini. Selain itu, terpaan pemberitaan yang digunakan oleh Yuliana diukur dengan menggunakan atensi saja, sedangkan penulis menggunakan empat indikator, yaitu jenis media, frekuensi penggunaan, atensi penggunaan, dan durasi penggunaan media.

Penelitian terdahulu juga ditemui pada penelitian oleh mahasiswa fakultas yang sama, Amelia Adeline Wibisono, dengan judul penelitian “Pengaruh Pemberitaan “Ada Apa dengan Pizza” di Majalah Tempo Edisi 5-11 September 2016 terhadap *Corporate Image* Pizza Hut”. Perbedaan penelitian Amelia dengan penelitian ini adalah mengenai fenomena yang diambil, objek penelitian dan subjek penelitian. Fenomena dan objek penelitian yang diangkat oleh Amelia adalah mengenai pemberitaan “Ada Apa dengan Pizza” yang diterbitkan di majalah Tempo edisi tertentu, sedangkan penulis menggunakan terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek. Subjek penelitian Amelia adalah masyarakat Surabaya yang lebih tepatnya merupakan pembaca pemberitaan “Ada Apa dengan Pizza” milik Tempo, sedangkan responden dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta yang mengetahui pemberitaan mengenai demo *driver* Go-Jek melalui media massa.

Penelitian yang serupa juga ditemui dalam penelitian milik Desy Sanada dari universitas dan fakultas yang sama, berjudul “Pengaruh Terpaan Pemberitaan *Delay* di Media Massa terhadap Citra Lion Air Indonesia pada Penumpang Angkutan

Udara di Surabaya.” Perbedaan penelitian ini adalah terkait teori komunikasi yang digunakan oleh penulis dan jenis citra yang diteliti oleh penulis. Dalam penelitiannya, Desy Sanada menggunakan teori komunikasi S-O-R untuk menjelaskan mengenai fenomena komunikasinya, sedangkan penulis menggunakan model komunikasi Lasswell yang dirasa tepat untuk menjelaskan fenomena komunikasi dalam penelitian ini. Desy juga menggunakan jenis cerita *current image* yang akan ditelitinya, sedangkan penelitian ini ingin meneliti mengenai *corporate image* yang terdapat pada PT Go-Jek Indonesia setelah terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Pemberitaan Demo *Driver* Go-Jek Terkait Kemitraan di Media Massa terhadap *Corporate Image* PT Go-Jek Indonesia pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Jakarta” adalah yang pertama kalinya karena fenomena demo *driver* baru terjadi sekitar beberapa tahun belakangan, lebih tepatnya dimulai pada tahun 2015. *Corporate image* PT Go-Jek Indonesia akan dilihat dari *primary impression, familiarity, perception, preference, dan position*; sedangkan terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek akan dilihat dari atensi, durasi, frekuensi, serta jenis media.

I.2. Rumusan Masalah

- I.2.1. Bagaimana pengaruh terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek terkait kemitraan di media massa terhadap

corporate image PT Go-Jek Indonesia pada pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta?

I.3. Tujuan Penelitian

- I.3.1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek terkait kemitraan di media massa terhadap *corporate image* PT Go-Jek Indonesia pada pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta.

I.4. Batasan Masalah

Dikarenakan penelitian pengaruh pemberitaan sangat luas, maka penelitian ini akan diberi batasan sebagai berikut:

- a. Objek penelitian ialah permasalahan yang diteliti sebuah penelitian yaitu mengenai terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek terkait kemitraan dan *corporate image* PT Go-Jek Indonesia sebagai perusahaan transportasi *online* pertama dan terbesar di Indonesia.
- b. Subjek penelitian ialah pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta yang mengetahui pemberitaan demo *driver* Go-Jek terkait kemitraan dan berusia ≥ 21 tahun.
- c. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana penulis hanya meneliti pengaruh terpaan pemberitaan terhadap *corporate image* PT Go-Jek Indonesia sebagai perusahaan transportasi *online* pertama dan terbesar di Indonesia.

- d. Metode pengumpulan data yang akan penulis gunakan adalah metode survei dengan instrumen berupa kuesioner *online* dan *offline*.

I.5. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan atau pengetahuan dan referensi mengenai Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang korporasi yang berkenaan dengan *corporate image* dan pengaruh terpaan pemberitaan media massa bagi perusahaan.

- b. Secara praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk mengetahui *corporate image* PT Go-Jek Indonesia di mata penggunanya setelah terpaan pemberitaan mengenai demo *driver* Go-Jek terkait kemitraan itu dirilis.