

**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**

SKRIPSI



Disusun Oleh :
Carolina Agustine
NRP. 1423015038

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN DEMO *DRIVER* GO-JEK
TERKAIT KEMITRAAN TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PT GO-
JEK INDONESIA PADA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI
JAKARTA**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya**



Disusun Oleh :

Carolina Agustine

NRP. 1423015038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2019**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Carolina Agustine

NRP : 1423015038

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal skripsi saya 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 benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila nanti di kemudian hari terbukti bahwa karya tulis saya ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 6 Mei 2019



Carolina Agustine

NRP. 1423015038

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN DEMO DRIVER GO-JEK
TERKAIT KEMITRAAN TERHADAP CORPORATE IMAGE PT GO-
JEK INDONESIA PADA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI
JAKARTA**


Oleh :

Carolina Agustine

NRP. 1423015038

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

()

NIK. 142.10.0651

Pembimbing II : Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom.

()

NIK. 142.15.0849

Surabaya, 7 Mei 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : Selasa, 7 Mei 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIK. 142.09.0647

Dewan Penguji:

1. Ketua : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.
NIK. 142.09.0647
2. Sekretaris : Anastasia Y. W., S.Sos., M.Med.Kom.
NIK.142.09.0634
3. Anggota : Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom.
NIK.142.10.0651
4. Anggota : Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIK. 142.15.0849



(.....)



(.....)



(.....)



(.....)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Carolina Agustine

NRP : 1423015038

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tahun Lulus : 2019

Dengan ini **SETUJU** Skripsi saya, dengan judul :

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

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Unievrstias Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Mei 2019



Carolina Agustine

NRP.1423015038

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Victory is always possible for the person who refuses to stop fighting”

- Napoleon Hill

Tiada ungkapan lain selain ucapan syukur yang dapat penulis ungkapkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat bimbingan serta curahan Roh Kudus-Nya lah penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan sangat baik dan lancar. Selain dari kehendak-Nya, dukungan dan doa dari orang tua penulis juga turut menjadi pacuan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu. Kesabaran dan kerja keras orang tua penulis akhirnya mampu membawa penulis sampai di tahap ini.

Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tak lepas dari lingkungan sosial penulis. Peran teman sekaligus sahabat menjadi sangat penting ketika penulis memasuki tahap akhir perkuliahan seperti penyusunan Skripsi ini. Selain teman dan sahabat yang membantu penulis, terdapat para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang turut menjadi pacuan motivasi, penyemangat, serta pembimbing hingga Skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh teman dan sahabat serta dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena hanya oleh bimbingan dan curahan Roh Kudus-Nya lah, penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul PENGARUH PEMBERITAAN DEMO *DRIVER* GO-JEK TERKAIT KEMITRAAN DI MEDIA MASSA TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PT GO-JEK INDONESIA PADA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK DI JAKARTA dengan tepat waktu.

Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membimbing penulis hingga pelaksanaan dan pembuatan Skripsi ini dapat berjalan dengan lancar:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, dan bimbingan-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
2. Orangtua dan saudara penulis yang paling penulis sayangi dan hormati, Mama Henny Herowati, Papa Fendra (Alm.), Koko Youngky Ariesta Kurniawan, serta Saw Lydia Octavia Lumanto. Terima kasih banyak atas doa, dukungan, bimbingan, dan semangat yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis ketika mengerjakan Skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom., dan Mama Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom., yang merupakan dosen pembimbing dari penulis. Terima kasih atas ilmu

dan bimbingan serta saran-saran yang telah diberikan pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan cepat dan tepat.

4. Seluruh dosen dan *staff* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Petrus Imani Samuel Aryaseno yang tidak pernah lelah mendengar keluh kesah penulis ketika penulis merasa sangat jenuh dan penat. Terima kasih pula karena sudah bersedia meluangkan waktu di tengah kepadatan jadwal kuliah dan kerjanya untuk membantu mearaskan hati dan pikiran penulis yang sangat kacau karena penyusunan Skripsi ini. Terima kasih pula untuk setiap kilometer perjalanan yang dihabiskan untuk membantu penulis menemukan inspirasi dan *mood* untuk mengerjakan Skripsi yang menjenuhkan ini. Terima kasih untuk tetap sabar dalam menghadapi emosi dan kejengkelan penulis ketika menemui jalan buntu. Terima kasih pula telah mengajarkan dan membantu penulis dalam penggunaan SPSS.
6. Ivanna Tandiono, *partner* sesama pejuang skripsi “Pengaruh” yang paling penulis cintai, sekaligus *partner* Ketua Pelaksana Komunikasi Fiesta 2017. Terima kasih telah mau berjuang bersama melewati banyak suka duka, mulai dari kelas Riset dengan mengganti beberapa judul, hingga sampai di tahap penyelesaian Skripsi ini. Terima kasih pula telah mengajarkan banyak hal mulai dari kedisiplinan dalam berorganisasi hingga kesetiaan dalam pertemanan. Terima kasih atas pahit manisnya kehidupan

perkuliahan yang sudah diberikan kepada penulis. Penulis merasa sangat bersyukur sudah menjadi salah satu teman dekat yang berjuang bersamamu sampai akhir. Terima kasih banyak.

7. Teletubies: Yoanito Bono, Jesslyn Nathania, Theofilus Teguh; serta Claudia Silvie, yang telah meluangkan waktu untuk menghilangkan kejenuhan penulis dari berbagai beban pikiran ketika menemui kesulitan dalam pengerjaan Skripsi ini. Terima kasih karena tak pernah lelah untuk mendengarkan keluh kesah penulis hingga melakukan *brainstorming* bersama ketika kebuntuan mulai menyerang. Terima kasih pula untuk setiap dukungan, nasihat dan saran yang membangun penulis agar penulis akhirnya mampu menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu.
8. Sahabat penulis, Lovisa Elda Kusuma, Nessa Afrilin, M. Reza Pratama, serta Firdaus Dwinanto, yang telah memberikan dukungan moral dan saran pada penulis ketika penulis mengalami masa jenuh.
9. *One Step Closer* genggies; Rienta Neffertiti, Arauna Krista Pantow, Stefhanie Triana, dan Phelia Nayumi, yang telah memberikan motivasi dan dukungan serta saran yang membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
10. Keluarga Kompas Corner Fakultas Ilmu Komunikasi.
11. Keluarga Organisasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya Badan Eksekutif Mahasiswa.
12. Fikomers angkatan 2015 yang telah saling membantu dan saling menguatkan untuk menyelesaikan Skripsi bersama-sama.

13. Seluruh rekan, sahabat, teman, dan kerabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran demi perbaikan dan penyempurnaan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta khususnya pembaca pada umumnya. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ..	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK	xxvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	17
I.3. Tujuan Penelitian	18
I.4. Batasan Masalah	18
I.5. Manfaat Penelitian	19
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	20
II.1. Kerangka Teori	20
II.1.1. Model Komunikasi Lasswell	20
II.1.2. Terpaan Media (<i>Media Exposure</i>)	22
II.1.3. Pemberitaan	24
II.1.4. Media Massa	26
II.1.5. Hubungan Terpaan Pemberitaan dengan <i>Corporate Image</i>	27

II.1.6. <i>Corporate Image</i>	29
II.2. Nisbah Antar Konsep	35
II.3. Bagan Kerangka Konseptual	38
II.4. Hipotesis	39
BAB III. METODE PENELITIAN	40
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
III.2. Metode Penelitian	40
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	41
III.4. Definisi Konseptual	43
III.4.1. Terpaan Media	43
III.4.2. <i>Corporate Image</i>	44
III.5. Definisi Operasional	45
III.5.1. Variabel X (Terpaan Pemberitaan)	45
III.5.2. Variabel Y (<i>Corporate Image</i>)	47
III.6. Populasi dan Sampel	51
III.6.1. Populasi	51
III.6.2. Sampel	52
III.7. Teknik Penarikan Sampel	53
III.8. Teknik Pengumpulan Data	54
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	54
III.9.1. Uji Validitas	54
III.9.2. Uji Reliabilitas	56
III.10. Teknik Normalitas dan Linieritas	57
III.10.1. Uji Normalitas	57
III.10.2. Uji Linieritas	58

III.11. Teknik Analisis Data	58
III.11.1. Analisis Korelasi	63
III.11.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	64
III.11.3. Uji Signifikansi Hipotesis	66
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	67
IV.1.1. Pengguna Aplikasi Go-Jek di Jakarta	67
IV.1.2. PT Go-Jek Indonesia	68
IV.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	72
IV.2.1. Hasil Pengujian Validitas Pengaruh Terpaan Pemberitaan Demo <i>Driver</i> Go-Jek Terkait Kemitraan di Media Massa Terhadap <i>Corporate Image</i> PT Go-Jek Indonesia pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Jakarta	72
IV.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Pengaruh Terpaan Pemberitaan Demo <i>Driver</i> Go-Jek Terkait Kemitraan di Media Massa Terhadap <i>Corporate Image</i> PT Go-Jek Indonesia pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Jakarta	75
IV.2.3. Interval Pengukuran <i>Corporate Image</i>	76
IV.3. Uji Normalitas dan Linieritas	78
IV.3.1. Uji Normalitas	78
IV.3.2. Uji Linieritas	79
IV.4. Pembahasan Hasil Penelitian	81
IV.4.1. Temuan Data	81

IV.4.1.1. Deskripsi Identitas Responden	82
IV.4.1.1.1. Usia	82
IV.4.1.1.2. Jenis Kelamin	83
IV.4.1.1.3. Pendidikan Terakhir	85
IV.4.1.1.4. Pengeluaran Per Bulan	86
IV.4.1.2. Deskripsi Data Responden	88
IV.4.1.2.1. Durasi Penggunaan Aplikasi ...	88
IV.4.1.2.2. Alasan Penggunaan	89
IV.4.1.2.3. Aplikasi <i>Ride-Hailing</i> Lainnya ..	94
IV.4.1.3. Deskripsi Terpaan Pemberitaan	95
IV.4.1.3.1. Jenis Media	96
IV.4.1.3.2. Frekuensi Penggunaan	98
IV.4.1.3.3. Durasi Penggunaan	99
IV.4.1.3.4. Atensi	100
IV.4.1.4. Deskripsi <i>Corporate Image</i>	102
IV.4.1.4.1. <i>Primary Impression</i>	102
IV.4.1.4.2. <i>Familiarity</i>	106
IV.4.1.4.3. <i>Perception</i>	113
IV.4.1.4.4. <i>Preference</i>	117
IV.4.1.4.5. <i>Position</i>	123
IV.4.1.4.6. Deskripsi Hasil Variabel Y (<i>Corporate Image</i>)	130
IV.4.2. Analisis Data	134
IV.4.2.1. Analisis Korelasi	134
IV.4.2.2. Analisis Regresi Linear Sederhana	136

IV.4.2.3. Uji Signifikansi Hipotesis	138
IV.4.2.4. Analisis Tabulasi Silang	139
IV.4.2.4.1. Identitas Responden dengan <i>Corporate Image</i>	139
IV.4.2.4.1.1. Usia Responden dengan <i>Corporate Image</i>	139
IV.4.2.4.1.2. Jenis Kelamin Responden dengan <i>Corporate Image</i>	142
IV.4.2.4.1.3. Pendidikan Terakhir Responden dengan <i>Corporate Image</i>	144
IV.4.2.4.1.4. Pengeluaran Per Bulan Responden dengan <i>Corporate Image</i>	146
IV.4.2.4.2. Data Responden dengan <i>Corporate Image</i>	149
IV.4.2.4.2.1. Durasi Penggunaan Aplikasi dengan <i>Corporate Image</i>	149
IV.4.2.4.2.2. Alasan Penggunaan Aplikasi	

	dengan <i>Corporate Image</i>	151
	IV.4.2.4.2.3. Penggunaan Aplikasi Lain dengan <i>Corporate Image</i>	153
	IV.4.2.4.3. Terpaan Pemberitaan dengan <i>Corporate Image</i>	156
	IV.4.2.4.3.1. Jenis Media dengan <i>Corporate Image</i>	156
	IV.4.2.4.3.2. Frekuensi Penggunaan Media dengan <i>Corporate Image</i>	158
	IV.4.2.4.3.3. Durasi Penggunaan Media dengan <i>Corporate Image</i>	160
	IV.4.2.4.3.4. Atensi Penggunaan Media dengan <i>Corporate Image</i>	162
IV.4.	Hasil Pengaruh Terpaan Pemberitaan Demo <i>Driver</i> Go-Jek Terkait Kemitraan di Media Massa Terhadap <i>Corporate Image</i> PT Go-Jek Indonesia pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Jakarta	164
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	171
V.1.	Kesimpulan	171

V.2. Saran	172
V.2.1. Saran Akademis	172
V.2.2. Saran Praktis	173
DAFTAR PUSTAKA	174
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR GRAFIK	xxii
DAFTAR BAGAN	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Jumlah Pengguna Aplikasi Go-Jek dari Tahun 2015	12
Tabel IV.1. Hasil Uji Validitas Terpaan Media	72
Tabel IV.2. Hasil Uji Validitas <i>Corporate Image</i>	73
Tabel IV.3. Uji Reliabilitas	75
Tabel IV.4. Kategori Skor Interval <i>Corporate Image</i>	77
Tabel IV.5. Hasil Uji Normalitas	78
Tabel IV.6. Hasil Uji Linieritas	80
Tabel IV.7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel IV.8. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	83
Tabel IV.9. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
Tabel IV.10. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	86
Tabel IV.11. Deskripsi Data Responden Mengenai Durasi Penggunaan Aplikasi	88
Tabel IV.12. Deskripsi Data Responden Mengenai Alasan Penggunaan	89
Tabel IV.13. Deskripsi Data Responden Mengenai Aplikasi <i>Ride-Hailing</i> Lainnya	94
Tabel IV.14. Deskripsi Terpaan Pemberitaan Berdasarkan Jenis Media	96
Tabel IV.15. Deskripsi Terpaan Pemberitaan Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media	98
Tabel IV.16. Deskripsi Terpaan Pemberitaan Berdasarkan Durasi Penggunaan Media	99

Tabel IV.17. Deskripsi Terpaan Pemberitaan Berdasarkan Atensi	100
Tabel IV.18. Deskripsi Elemen <i>Primary Impression</i> pada Variabel <i>Corporate Image</i>	102
Tabel IV.19. Deskripsi Elemen <i>Familiarity</i> pada Variabel <i>Corporate Image</i> ..	106
Tabel IV.20. Deskripsi Elemen <i>Perception</i> pada Variabel <i>Corporate Image</i> ..	113
Tabel IV.21. Deskripsi Elemen <i>Preference</i> pada Variabel <i>Corporate Image</i> ..	117
Tabel IV.22. Deskripsi Elemen <i>Position</i> pada Variabel <i>Corporate Image</i>	123
Tabel IV.23. Hasil Variabel <i>Corporate Image</i>	130
Tabel IV.24. Korelasi Terpaan Pemberitaan dengan <i>Corporate Image</i>	134
Tabel IV.25. Koefisien Regresi Terpaan Pemberitaan terhadap <i>Corporate</i> <i>Image</i>	136
Tabel IV.26. Hasil Tabulasi Silang Usia Responden dengan <i>Corporate</i> <i>Image</i>	140
Tabel IV.27. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Corporate Image</i> ..	142
Tabel IV.28. Hasil Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan <i>Corporate</i> <i>Image</i>	144
Tabel IV.29. Hasil Tabulasi Silang Pengeluaran Per Bulan dengan <i>Corporate Image</i>	146
Tabel IV.30. Hasil Tabulasi Silang Durasi Penggunaan Aplikasi dengan <i>Corporate Image</i>	150
Tabel IV.31. Hasil Tabulasi Silang Alasan Penggunaan Aplikasi dengan <i>Corporate Image</i>	152
Tabel IV.32. Hasil Tabulasi Silang Penggunaan Aplikasi Lain dengan <i>Corporate Image</i>	154
Tabel IV.33. Hasil Tabulasi Silang Jenis Media dengan <i>Corporate Image</i>	156

Tabel IV.34. Hasil Tabulasi Silang Frekuensi Penggunaan Media dengan <i>Corporate Image</i>	158
Tabel IV.35. Hasil Tabulasi Silang Durasi Penggunaan Media dengan <i>Corporate Image</i>	161
Tabel IV.36. Hasil Tabulasi Silang Atensi Penggunaan Media dengan <i>Corporate Image</i>	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Cuplikan Pemberitaan Demo Go-Jek Maret 2018	3
Gambar I.2. Cuplikan Pemberitaan Demo Go-Jek April 2018	3
Gambar I.3. Cuplikan Pemberitaan Demo Go-Jek September 2018	4
Gambar I.4. Cuplikan Pemberitaan Demo Go-Jek November 2018	4
Gambar I.5. Runtutan Kasus Demo <i>Driver</i> Go-Jek	12
Gambar I.6. “Gojek Demo” Menjadi Pencarian Teratas di Google	14
Gambar IV.1. Layanan yang Disediakan PT Go-Jek Indonesia	70
Gambar IV.2. <i>Fortune Change the World 2017 List</i>	71
Gambar IV.3. Grafik Hasil Uji Normalitas	79
Gambar IV.4. Grafik Hasil Uji Linieritas	80
Gambar IV.5. PT Go-Jek Indonesia Diceritakan sebagai Perusahaan Penyedia Jasa Transportasi <i>Online</i>	105
Gambar IV.6. Mitra Pengemudi Mendemo Kantor Go-Jek Dikawal 300 Aparat Kepolisian	110
Gambar IV.7. Isi Tuntutan <i>Driver</i> Go-Jek	111
Gambar IV.8. Go-Jek Mencoba untuk Mendengarkan Keluhan Mitra Pengemudinya	115
Gambar IV.9. Tabel Transaksi <i>E-Money</i>	121
Gambar IV.10. Perbandingan Kekuatan Armada Go-Jek VS Grab	126
Gambar IV.11. Perbandingan Jangkauan Wilayah Go-Jek dan Grab	127
Gambar IV.12. Kampanye #UdahWaktunya	132

DAFTAR GRAFIK

Grafik IV.1. Alasan Pemilihan Aplikasi Go-Jek	93
---	----

DAFTAR BAGAN

Bagan I.3. Bagan Kerangka Konseptual	38
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner	193
Lampiran II. Hasil Coding Kuesioner	200
Lampiran III. Uji Validitas Terpaan Pemberitaan	204
Lampiran IV. Uji Validitas <i>Corporate Image</i> Elemen <i>Primary Impression</i>	205
Lampiran V. Uji Validitas <i>Corporate Image</i> Elemen <i>Familiarity</i>	206
Lampiran VI. Uji Validitas <i>Corporate Image</i> Elemen <i>Perception</i>	207
Lampiran VII. Uji Validitas <i>Corporate Image</i> Elemen <i>Preference</i>	208
Lampiran VIII. Uji Validitas <i>Corporate Image</i> Elemen <i>Position</i>	209
Lampiran IX. Uji Reliabilitas	210
Lampiran X. Uji Normalitas	210
Lampiran XI. Hasil Uji Linieritas	211
Lampiran XII. Frekuensi Usia Responden	213
Lampiran XIII. Frekuensi Jenis Kelamin Responden	213
Lampiran XIV. Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	214
Lampiran XV. Frekuensi Pengeluaran Per Bulan Responden	214
Lampiran XVI. Frekuensi Durasi Penggunaan Aplikasi	215
Lampiran XVII. Frekuensi Alasan Penggunaan Aplikasi	215
Lampiran XVIII. Frekuensi Penggunaan Aplikasi Lain	216
Lampiran XIX. Frekuensi Jenis Media	216
Lampiran XX. Frekuensi Frekuensi Penggunaan Media	217
Lampiran XXI. Frekuensi Durasi Penggunaan Media	217
Lampiran XXII. Frekuensi Atensi Penggunaan Media	218

Lampiran XXIII. Frekuensi <i>Corporate Image</i> Elemen <i>Primary Impression</i>	218
Lampiran XXIV. Frekuensi <i>Corporate Image</i> Elemen <i>Familiarity</i>	220
Lampiran XXV. Frekuensi <i>Corporate Image</i> Elemen <i>Perception</i>	221
Lampiran XXVI. Frekuensi <i>Corporate Image</i> Elemen <i>Preference</i>	222
Lampiran XXVII. Frekuensi <i>Corporate Image</i> Elemen <i>Position</i>	225
Lampiran XXVIII. Hasil Analisis Korelasi	227
Lampiran XXIX. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	227
Lampiran XXX. Tabulasi Silang Usia dengan Interval <i>Corporate Image</i> ..	227
Lampiran XXXI. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Interval <i>Corporate Image</i>	228
Lampiran XXXII. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan Interval <i>Corporate Image</i>	229
Lampiran XXXIII. Tabulasi Silang Pengeluaran Per Bulan dengan Interval <i>Corporate Image</i>	230
Lampiran XXXIV. Tabulasi Silang Durasi Penggunaan Aplikasi dengan Interval <i>Corporate Image</i>	231
Lampiran XXXV. Tabulasi Silang Alasan Penggunaan Aplikasi dengan Interval <i>Corporate Image</i>	232
Lampiran XXXVI. Tabulasi Silang Penggunaan Aplikasi Lain dengan Interval <i>Corporate Image</i>	233
Lampiran XXXVII. Tabulasi Silang Jenis Media dengan Interval <i>Corporate Image</i>	233
Lampiran XXXVIII. Tabulasi Silang Frekuensi Penggunaan Media dengan Interval <i>Corporate Image</i>	234

Lampiran XXXIX. Tabulasi Silang Durasi Penggunaan Media dengan Interval <i>Corporate Image</i>	235
Lampiran XXXX. Tabulasi Silang Atensi Penggunaan Media dengan Interval <i>Corporate Image</i>	236
Lampiran XXXXI. Tabel r <i>Product Moment</i>	237
Lampiran XXXXII. Tabel t	238
Lampiran XXXXIII. Tabel Distribusi F untuk Alpha 5%	239

ABSTRAK

Carolina Agustine NRP. 1423015038. *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.*

Terpaan pemberitaan dan *corporate image* memiliki suatu hubungan. Terpaan pemberitaan dapat berupa pemberitaan negatif maupun positif dari suatu perusahaan. Pemberitaan yang ada dapat menjadi salah satu faktor penentu *corporate image* suatu perusahaan karena berhubungan dengan bagaimana publik membaca informasi mengenai perusahaan yang ditampilkan dalam pemberitaan sehingga mereka dapat menimbulkan *corporate image* yang positif ataupun negatif pada suatu perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek terkait kemitraan berpengaruh terhadap *corporate image* PT Go-Jek Indonesia di mata para pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel X (variabel independen) dan variabel Y (variabel dependen). Variabel X (terpaan pemberitaan) menggunakan indikator terpaan media, yaitu jenis media, frekuensi penggunaan media, durasi penggunaan media, dan atensi penggunaan media yang diberikan oleh Ardianto dan Erdinaya. Variabel Y (*corporate image*) menggunakan indikator yang dijelaskan oleh Vos (*Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference, Position*). Metode yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen berupa kuesioner yang akan disebar pada 100 responden, yaitu pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta. Penelitian ini memberikan hasil bahwa terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek tidak berpengaruh pada *corporate image* PT Go-Jek Indonesia dan hubungan di antara kedua variabel pun memiliki keeratan sangat lemah. Selain itu, berdasarkan temuan data di lapangan, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana karakteristik konsumen jasa transportasi *online* saat ini.

Kata Kunci : Pengaruh, Terpaan Pemberitaan, Demo *Driver* Go-Jek, *Corporate Image*

ABSTRACT

Carolina Agustine NRP. 1423015038. *The Effect of News Exposure of Go-Jek's Driver Demonstration About Partnership in Mass Media on Corporate Image of PT Go-Jek Indonesia to Go-Jek Users in Jakarta.*

The news exposure and corporate image has a relationship. News exposure can be either negative or positive information about a corporate. Existing news can be one of the determinants of corporate image because it relates to how the public reads information about the corporate displayed in the news so that they can have a positive or negative corporate image. This research was conducted to find out whether the exposure of Go-Jek's driver demonstrations related to partnerships affected the corporate image of PT Go-Jek Indonesia in the eyes of Go-Jek application users in Jakarta. This study uses two variables, variable X (independent variable) and variable Y (dependent variable). Variable X (news exposure) uses media exposure indicators, namely the type of media, frequency of media use, duration of media use, and attention to media use provided by Ardianto and Erdinaya. Variable Y (corporate image) uses the indicators described by Vos (Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference, Position). The method used is a survey-based method with a questionnaire as an instrument that will be distributed to 100 respondents, namely the Go-Jek application user in Jakarta. This study results that the news exposure of the Go-Jek's driver demonstration doesn't affect the corporate image of PT Go-Jek Indonesia, and also the relationship between the two variables has a very weak link. In addition, based on the data findings, this study also explains what are the characteristics of online transportation services consumers nowadays.

Keyword : *Effect, News Exposure, Go-Jek's Driver Demonstration, Corporate Image*