

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan lapangan yang didapatkan peneliti mengenai pengaruh terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek terkait kemitraan terhadap *corporate image* PT Go-Jek Indonesia pada pengguna aplikasi Go-Jek di Jakarta, peneliti telah menyimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara kedua variabel. Korelasi antara kedua variabel memiliki keeratan yang sangat lemah dengan arah korelasi yang berlawanan, yang berarti apabila terpaan pemberitaan mengenai demo *driver* Go-Jek semakin meningkat maka *corporate image* PT Go-Jek Indonesia akan mengalami penurunan. Kemudian, berdasarkan analisis data yang didapatkan, tidak terdapat pengaruh antara variabel terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek dengan variabel *corporate image* PT Go-Jek Indonesia.

Berdasarkan elemen-elemen terpaan media, yaitu jenis media, frekuensi penggunaan media, durasi penggunaan media, dan atensi penggunaan media, responden kurang terterpa oleh pemberitaan demo *driver* Go-Jek yang muncul di media massa. Hal ini didapatkan dari temuan data di lapangan bahwa responden cenderung menggunakan media *online* dalam mengakses berita yang dikonsumsi sekali setiap dua bulan atau lebih dengan durasi kurang dari 30 menit dan diselingi dengan melakukan kegiatan

lainnya. Temuan data ini dapat menjadi salah satu faktor tidak adanya pengaruh antara variabel *corporate image* PT Go-Jek Indonesia dengan variabel terpaan pemberitaan demo *driver* Go-Jek.

Selain itu, diketahui melalui penelitian ini bahwa pengguna aplikasi *ride hailing* di Indonesia cenderung *hybrid* atau menggunakan lebih dari satu aplikasi *ride hailing*, lebih menekankan pada kemudahan penggunaan dengan hasil yang maksimal, mengutamakan *service experience*, membandingkan *economy benefit* dari segi promo maupun harga terbaik, dan pembayaran *e-money* yang saat ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data-data dan analisis yang ditemukan serta wawancara dengan beberapa responden, responden cenderung lebih mengutamakan pengalaman pribadinya menggunakan Go-Jek daripada mempercayai pemberitaan yang ada.

## **V.2. Saran**

### **IV.2.1. Saran Akademis**

Penelitian yang serupa dapat dilakukan menggunakan objek yang sama namun menggunakan subjek penelitian yang berbeda. Terdapat kemungkinan bahwa pemberitaan demo *driver* Go-Jek akan lebih mempengaruhi *driver* Go-Jek daripada pengguna aplikasi Go-Jek. Sehingga akan mendapatkan hasil perbandingan antara *corporate image* PT Go-Jek Indonesia di mata konsumennya dan di mata mitra

pengemudinya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode studi karakteristik mengenai konsumen aplikasi *ride-hailing* di Indonesia sehingga dapat memperkuat salah satu hasil penelitian ini.

#### **IV.2.2. Saran Praktis**

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran kepada PT Go-Jek Indonesia berkaitan dengan pemberian data pada peneliti akademis. PT Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan *Unicorn* bentukan Indonesia yang saat ini dapat dipandang sebagai perusahaan kelas atas. Maka, akan menjadi hal yang menguntungkan apabila perusahaan mampu mengubah sistem perusahaan menjadi terbuka sehingga hasil penelitian akademis dapat maksimal dan memberikan manfaat pula bagi perusahaan. Peneliti melihat bahwa penelitian dengan mengangkat PT Go-Jek Indonesia sebagai fenomena sangat minim data perusahaan dikarenakan PT Go-Jek Indonesia bukanlah perusahaan terbuka.

Peneliti juga menyarankan pada PT Go-Jek Indonesia agar lebih meningkatkan kinerjanya, terutama dalam hal memperbaiki hubungan dengan kemitraan serta mengedukasi mitra pengemudinya dalam hal kebijakan perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar konflik sebisa mungkin lebih dulu dicegah oleh internal perusahaan sehingga pemberitaan negatif perusahaan tidak bertambah banyak

**DAFTAR PUSTAKA****Buku**

- Ardianto, Elvinaro, dan Erdinaya, Lukiati Komala. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ahmadi, H.Abu, dan Sholeh, Munawar. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Fleming, Carole, dkk. (2006). *An Introduction to Journalism*. California: Sage Publications Inc.
- Gassing, Syarifuddin, dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hurlock, Elizabeth B. (2017). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kusumaningrat, Hikmat, dan Kusumaningrat, Purnama. (2016). *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

- Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*. Den Haag: CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek.
- Yunus, Syarifudin. (2012). *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

## **Jurnal**

- Chan, Arianis, dkk. (2017). *Perbandingan Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Go-Jek dan Grab (Studi Pada Konsumen PT Go -Jek dan PT Grab Indonesia di DKI Jakarta)*. Jurnal AdBispreneur Vol. 2 No. 2.
- Ferryanto, Aditya, dan Hatane, Saarce Elsy. (2015). *Analisa Pengaruh Corporate Image Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Surabaya*. Jurnal Business Accounting Review Vol. 3 No. 2.
- Gumilar, Gumgum, dan Zulfan, Ipit. (2014). *Penggunaan Media Massa dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung*. Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 2 No. 1.
- Moschis, George P., dan Churchill, Gilbert A. (1979). *An Analysis of the Adolescent Consumer*. Journal of Marketing Vol. 43.

- Mustika, Rieka. (2017). *Analisis Framing Pemberitaan Media Online Mengenai Kasus Pedofilia di Akun Facebook*. Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 20 No. 2.
- Pratama, M. Ichsan. (2015). *Pengaruh Rebranding terhadap Citra Bank Jatim pada Nasabah*. Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 3 No. 2.
- Ramadhania, Adinda Mirza. (2012). *Hubungan Antara Terpaan Berita Artis Saipul Jamil Bekerja Pasca Kecelakaan dengan Sikap Masyarakat mengenai Profesionalisme*. eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol. 1 No. 1.
- Santoso, Daniel Teguh Tri, dan Purwanti, Endang. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Among Makarti Vol. 6 No. 12.
- Syahputra, Dendy Mazda. (2017). *Pengaruh Terpaan Tayangan Hitam Putih (Edisi Tukang Sapu Menjadi Pengusaha Sukses) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Motivasi Belajar Masyarakat Balikpapan*. eJournal Ilmu Komunikasi Vol. 5 No. 1.
- Umar, Husein. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier*. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik Vol. 01 No. 02

Wardhana, dkk. (2017). *Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 1.

### **Sumber Online**

Aditiasari, Dana. (2018). *Data Ini Bilang Grab Jauh Tertinggal dari Go-Jek*. <https://inet.detik.com/business/d-4198221/data-ini-bilang-grab-jauh-tertinggal-dari-go-jek>. Diakses pada tanggal 4 Maret 2019.

Amida, Yuni Ayu. (2018). *Ditemui Manajemen dan Kemenhub, Driver yang Demo Kantor Go-Jek Bubar*. <https://news.detik.com/berita/4208140/ditemui-manajemen-dan-kemenhub-driver-yang-demo-kantor-go-jek-bubar>. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2018.

Ayuwuragil, Kustin. (2017). *Sistem Baru Penilaian Gojek Dikeluhkan Pengemudi*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170705161630-185-225907/sistem-baru-penilaian-gojek-dikeluhkan-pengemudi>. Diakses pada tanggal 8 April 2018.

Bohang, Fatimah Kartini. (2017). *Berapa Jumlah Pengguna dan Pengemudi Go-Jek?*



<https://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek>. Diakses pada tanggal 8 April 2018.

Fitriani, Feni Freycinetia. (2018). *Presiden Go-Jek: Ada 22 Juta Pengguna Aktif, 30%-40% di Jakarta*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180522/98/798148/presiden-go-jek-ada-22-juta-pengguna-aktif-30-40-di-jakarta>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2019.

Go-Jek. (2018). *Kini Go-Jek Hadir di 167 Kota dan Kabupaten Indonesia*. <https://www.go-jek.com/blog/go-jek-dimana-mana/>. Diakses pada tanggal 6 Maret 2019.

Haryanto, Agus Tri. (2017). *Mayoritas Pengguna Go-Jek Perempuan Single*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3496233/mayoritas-pengguna-go-jek-perempuan-single>. Diakses pada tanggal 6 Februari 2019.

Haryanto, Agus Tri. (2018). *Go-Points, Cara Go-Jek Tingkatkan Loyalitas Pengguna*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4219455/go-points-cara-go-jek-tingkatkan-loyalitas-pengguna>. Diakses pada tanggal 5 Maret 2019.

Irawan, Yohanes Kurnia. (2018). *Bonus Poin Berubah Sepihak, Pengemudi Demo Kantor Gojek*. <https://regional.kompas.com/read/2018/03/27/20452461/bonus->

[poin-berubah-sepihak-pengemudi-demo-kantor-gojek.](#) Diakses pada tanggal 8 April 2018.

Iskandar. (2017). *Persaingan Sengit Go-Jek, Grab, dan Uber, Siapa Pemenangnya?*

[https://regional.kompas.com/read/2018/03/27/20452461/bonus-poin-berubah-sepihak-pengemudi-demo-kantor-gojek.](https://regional.kompas.com/read/2018/03/27/20452461/bonus-poin-berubah-sepihak-pengemudi-demo-kantor-gojek) Diakses pada tanggal 8 April 2018.

Jayabuana, M. Nuriman. (2018). *Go-Jek Jadi Perusahaan Ride Hailing Urutan Teratas di Indonesia.*

[http://industri.bisnis.com/read/20180211/98/737259/go-jek-jadi-perusahaan-ride-hailing-urutan-teratas-di-indonesia.](http://industri.bisnis.com/read/20180211/98/737259/go-jek-jadi-perusahaan-ride-hailing-urutan-teratas-di-indonesia) Diakses pada tanggal 8 April 2018.

Kristo, Fino Yurio. (2017). *Awal Mula Transportasi Online Menjamur di Indonesia.*

[https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia.](https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia) Diakses pada tanggal 7 April 2018.

Maharsi, Andhika Lady. (2018). *Cek Rata-Rata Usia Menikah di 15 Negara Ini, Kamu Termasuk Nikah Cepat atau Telat Nih?*

[https://www.hipwee.com/wedding/cek-rata-rata-usia-menikah-di-15-negara-ini-kamu-termasuk-nikah-cepat-atau-telat-nih/.](https://www.hipwee.com/wedding/cek-rata-rata-usia-menikah-di-15-negara-ini-kamu-termasuk-nikah-cepat-atau-telat-nih/) Diakses pada tanggal 26 Februari 2019.

- Mulyadi, Ivan. (2011). *Melakukan Segmentasi dengan Demografi*.  
<https://marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/>.  
Diakses pada tanggal 6 Februari 2019.
- Nailufar, Nibras Nada. (2017). *Puluhan Pengemudi Go-Jek Demo, Protes Penurunan Tarif*.  
<https://megapolitan.kompas.com/read/2017/11/09/13281571/puluh-an-pengemudi-go-jek-demo-protos-penurunan-tarif>. Diakses pada tanggal 8 April 2018.
- Noor, Achmad Rouzni. (2016). *4 Tahun Grab Menggoyang Industri Transportasi*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3226037/4-tahun-grab-menggoyang-industri-transportasi>. Diakses pada tanggal 6 Maret 2019.
- Nugroho, Alih. (2018). *Posisi Pengemudi dalam Industri Transportasi Online*. <https://news.detik.com/kolom/d-3955062/posisi-pengemudi-dalam-industri-transportasi-online>. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2018.
- Octavia, Mirina. (2017). *Ekspansi Bisnis Go-Jek, dari Ojek ke Fintech*.  
<https://katadata.co.id/infografik/2017/12/29/ekspansi-bisnis-go-jek-dari-ojek-ke-fintech>. Diakses pada tanggal 30 Januari 2019.
- Oktarini, Dinar Surya. (2019). *Wajib Tahu, Ini Dia Sosok Driver Ojol Pertama di Indonesia*. <https://technology.uzone.id/wajib-tahu-ini-dia-sosok-driver-ojol-pertama-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 6 Maret 2019.

- Paskalis, Yohanes. (2018). *Intip Peta Kekuatan Armada Go-Jek Versus Grab*. <https://bisnis.tempo.co/read/1073905/intip-peta-kekuatan-armada-go-jek-versus-grab>. Diakses pada tanggal 5 Maret 2019.
- Pebrianto, Fajar. (2018). *Driver Go-Jek 1 Juta Lebih, Berapa yang Dilindungi Asuransi?* <https://bisnis.tempo.co/read/1140188/driver-gojek-1-juta-lebih-berapa-yang-dilindungi-asuransi>. Diakses pada tanggal 6 Maret 2019.
- Praditya, Ilyas Istianur. (2018). *Tarif Naik, Driver Gojek Diminta Tak Demo Saat Asian Games*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3618322/tarif-naik-driver-gojek-diminta-tak-demo-saat-asian-games>. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2018.
- Pratama, Aditya Hadi. (2016). *[Infografis] Perjalanan Go-Jek dari Sebuah Call Center Menjadi Startup Unicorn*. <https://id.techinasia.com/infografis-perjalanan-go-jek-dari-berdiri-hingga-unicorn>. Diakses pada tanggal 30 Januari 2019.
- Putri, Virgina Maulita. (2018). *Ini Cara Go-Jek Tingkatkan Intensitas Orderan dan Tambah Pelanggan*. <https://inet.detik.com/business/d-4314479/ini-cara-go-jek-tingkatkan-intensitas-orderan-dan-tambah-pelanggan>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2019.
- Rahayu, Yayu Agustini. (2019). *Mengenal Mulyono, Driver Go-Jek Pertama di Indonesia*. <https://www.merdeka.com/uang/mengenal->

[mulyono-driver-go-jek-pertama-di-indonesia.html](#). Diakses pada tanggal 6 Maret 2019.

Riyandi, Saugi. (2018). *Ini Alasan Manajemen Soal Tarif Driver Gojek Diturunkan*.

<https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/23/11/2018/ini-alasan-manajemen-soal-tarif-driver-gojek-diturunkan>. Diakses pada tanggal 4 Maret 2019.

Rosyadi, Muhamad Imron. (2018). *Grab Sudah Beroperasi di 139 Kota di Indonesia*. <https://inet.detik.com/business/d-4320043/grab-sudah-beroperasi-di-139-kota-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 6 Maret 2019.

Sabran, Ahmad. (2017). *Ini Hasil Lengkap Survei Transportasi Online YLKI, 41 Persen Pengguna Pernah Dikecewakan*. <http://wartakota.tribunnews.com/2017/05/12/ini-hasil-lengkap-survei-transportasi-online-ylki-41-persen-pengguna-pernah-dikecewakan>. Diakses pada tanggal 8 April 2018.

SINDOnews. (2018). *Berikan Pelayanan Terbaik, Ini Apresiasi yang Diterima Driver Go-Jek*. <https://ekbis.sindonews.com/read/1352039/34/berikan-pelayanan-terbaik-ini-apresiasi-yang-diterima-driver-go-jek-1541408579/>. Diakses pada tanggal 5 Maret 2019.

Supriyanto, Agung. (2016). *Nadiem Makarim, Pendiri dan CEO Gojek Indonesia: Membangkitkan Gairah Usaha Tukang Ojek*.

<https://republika.co.id/berita/koran/halaman-1/16/03/16/o44e4715-nadiem-makarim-pendiri-dan-ceo-gojek-indonesia-membangkitkan-gairah-usaha-tukang-ojek>. Diakses pada tanggal 6 Maret 2019.

The Fortune 2017 Change the World List. (2017, September). Fortune [online]. Diakses pada 30 Januari 2019. <http://fortune.com/change-the-world/2017/list>

The Jakarta Consulting Group. (2014). *Bawah yang Menggoda*. <http://www.jakartaconsulting.com/publications/articles/bizmark/bawah-yang-menggoda>. Diakses pada tanggal 2 April 2019.

Viduka, Anesh. (2018). *Puluhan Driver Go Car Serbu Kantor Gojek Pontianak*. <http://pontianak.tribunnews.com/2018/04/02/puluhan-driver-go-car-serbu-kantor-gojek-pontianak>. Diakses pada tanggal 8 April 2018.

Zaenudin, Ahmad. (2018). *Ketika Prabowo Sedih Lulusan SMA Jadi Sopir Ojek Online*. <https://tirto.id/ketika-prabowo-sedih-lulusan-sma-jadi-sopir-ojek-online-danf>. Diakses pada tanggal 27 November 2018.

## **Penelitian Terdahulu**

Sanada, Desy. (2018). *Pengaruh Terpaan Pemberitaan Delay di Media Massa terhadap Citra Lion Air Indonesia pada Penumpang*

*Angkutan Udara di Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala.

Wibisono, Amelie Adeline. (2017). *Pengaruh Pemberitaan “Ada Apa dengan Pizza” di Majalah Tempo Edisi 5-11 September 2016 terhadap Corporate Image Pizza Hut*. Jurnal E-Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala.

Yuliana. (2016). *Pengaruh Terpaan Pemberitaan Penghapusan Low Cost Carrier terhadap Citra AirAsia sebagai Penerbangan Low Cost Carrier pada Pengguna Jasa Airlines di Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala.

## Sumber Gambar

Gambar I.1. Cuplikan Pemberitaan di Media *Online* Mengenai Demo *Driver* Go-Jek di Bulan Maret 2018. (<https://news.okezone.com/read/2018/03/27/338/1878489/demo-di-depan-istana-driver-ojek-online-paksa-rekannya-turunkan-penumpang>) dan (<https://www.idntimes.com/news/indonesia/dwi-agustiar/ribuan-pengemudi-ojek-online-berunjuk-rasa-ini-respon-gojek-1>)

Gambar I.2. Cuplikan Pemberitaan di Media *Online* Mengenai Demo *Driver* Go-Jek di Bulan April 2018. (<https://www.viva.co.id/berita/metro/1029224-hari-ini-15-ribu-driver-ojek-online-demo-di-gedung-dpr-mpr>) dan

<https://www.idntimes.com/news/indonesia/fitang-adhithia/kembali-lakukan-aksi-ini-3-tuntutan-driver-ojek-daring-1>)

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

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180912124919-7-32726/setelah-grab-hari-ini-driver-online-demo-di-kantor-go-jek>)  
dan

<https://news.okezone.com/read/2018/09/12/338/1949327/massa-ojek-online-demo-kantor-gojek-kita-cari-keadilan-di-sini>)

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

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181113125738-20346125/ratusan-orang-demo-kantor-gojek-dan-grab-di-jakarta>)

dan <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181113125738-20346125/ratusan-orang-demo-kantor-gojek-dan-grab-di-jakarta>)

Gambar I.5. Runtutan Kasus Demo *Driver* Go-Jek Sejak Berdirinya PT Go-Jek Indonesia (olahan penulis berdasarkan data dari [www.detik.com](http://www.detik.com))

Gambar I.6. “Gojek Demo” Sempat Menjadi Pencarian Teratas dengan *Keyword* “Gojek” di *Search Engine* Google ([www.google.co.id](http://www.google.co.id))

Gambar IV.1. Layanan yang Disediakan PT Go-Jek Indonesia di Aplikasinya ([www.go-jek.com](http://www.go-jek.com))



Gambar IV.2. *Fortune Change the World 2017 List*  
[\(<http://fortune.com/change-the-world/2017/list>\)](http://fortune.com/change-the-world/2017/list)

Gambar IV.3. Grafik Hasil Uji Normalitas (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan)

Gambar IV.4. Grafik Hasil Uji Linieritas (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan)

Gambar IV.5. PT Go-Jek Indonesia Diceritakan sebagai Perusahaan Penyedia Jasa Transportasi *Online* (<https://tirto.id/go-jek-jadi-startup-pertama-yang-raih-decacorn-di-indonesia-dleL>)

Gambar IV.6. Mitra Pengemudi Mendemo Kantor Go-Jek Dikawal 300 Aparat Kepolisian  
[\(<https://news.okezone.com/read/2018/09/12/338/1949327/massa-ojek-online-demo-kantor-gojek-kita-cari-keadilan-di-sini>\)](https://news.okezone.com/read/2018/09/12/338/1949327/massa-ojek-online-demo-kantor-gojek-kita-cari-keadilan-di-sini)

Gambar IV.7. Isi Tuntutan *Driver* Go-Jek  
[\(<https://www.hipwee.com/feature/3-tuntutan-utama-dalam-aksi-akbar-234-ini-alasan-kenapa-driver-ojol-tumpah-ruah-di-jalanan-kemarin/>\)](https://www.hipwee.com/feature/3-tuntutan-utama-dalam-aksi-akbar-234-ini-alasan-kenapa-driver-ojol-tumpah-ruah-di-jalanan-kemarin/)

Gambar IV.8. Go-Jek Mencoba untuk Mendengarkan Keluhan Mitra Pengemudinya (<https://merahputih.com/post/read/sering-didemo-mitra-pengemudi-ini-janji-manajemen-gojek>)

Gambar IV.9. Tabel Transaksi E-Money  
[\(<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>\)](https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/)

Gambar IV.10. Perbandingan Kekuatan Armada Go-Jek VS Grab (<https://bisnis.tempo.co/read/1073905/intip-peta-kekuatan-armada-go-jek-versus-grab>)

Gambar IV.11. Perbandingan Jangkauan Wilayah Go-Jek dan Grab (<https://inet.detik.com/business/d-4320043/grab-sudah-beroperasi-di-139-kota-di-indonesia> dan <https://www.go-jek.com/blog/go-jek-dimana-mana/>)

Gambar IV.12. Kampanye #UdahWaktunya ([www.go-jek.com](http://www.go-jek.com))

### **Sumber Tabel**

Tabel I.1. Jumlah Pengguna atau Pengunduh Aplikasi Go-Jek dari Tahun 2015 Hingga Saat Ini (olahan penulis berdasarkan data dari *Google Playstore*)

Tabel IV.1. Hasil Uji Validitas Terpaan Media (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.2. Hasil Uji Validitas *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.3. Hasil Uji Reliabilitas (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.4. Kategori Skor Interval *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.5. Hasil Uji Normalitas (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.6. Hasil Uji Linieritas (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.8. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.9. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.10. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.11. Deskripsi Data Responden Mengenai Durasi Penggunaan Aplikasi (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.12. Deskripsi Data Responden Mengenai Alasan Penggunaan Aplikasi (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.13. Deskripsi Data Responden Mengenai Aplikasi *Ride-Hailing* Lainnya (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.14. Deskripsi Terpaan Pemberitaan Berdasarkan Jenis Media (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.15. Deskripsi Terpaan Pemberitaan Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.16. Deskripsi Terpaan Pemberitaan Berdasarkan Durasi Penggunaan Media (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.17. Deskripsi Terpaan Pemberitaan Berdasarkan Atensi (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.18. Deskripsi Elemen *Primary Impression* pada Variabel *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.19. Deskripsi Elemen *Familiarity* pada Variabel *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.20. Deskripsi Elemen *Perception* pada Variabel *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.21. Deskripsi Elemen *Preference* pada Variabel *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.22. Deskripsi Elemen *Position* pada Variabel *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.23. Hasil Variabel *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.24. Korelasi Terpaan Pemberitaan dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.25. Koefisien Regresi Terpaan Pemberitaan terhadap *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.26. Hasil Tabulasi Silang Usia Responden dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.27. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.28. Hasil Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.29. Hasil Tabulasi Silang Pengeluaran per Bulan dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.30. Hasil Tabulasi Silang Durasi Penggunaan Aplikasi dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.31. Hasil Tabulasi Silang Alasan Penggunaan Aplikasi dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.32. Hasil Tabulasi Silang Penggunaan Aplikasi Lain dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.33. Hasil Tabulasi Silang Jenis Media dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.34. Hasil Tabulasi Silang Frekuensi Penggunaan Media dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.35. Hasil Tabulasi Silang Durasi Penggunaan Media dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

Tabel IV.36. Hasil Tabulasi Silang Atensi Penggunaan Media dengan *Corporate Image* (olahan penulis berdasarkan temuan lapangan dan SPSS)

### **Sumber Grafik**

Grafik IV.1. Alasan Pemilihan Aplikasi Go-Jek (olahan peneliti berdasarkan temuan lapangan)