



**OPINI MASYARAKAT TENTANG CORPORATE  
IDENTITY PT. GRAB INDONESIA SEBAGAI  
PERUSAHAAN APLIKASI YANG MENJALANKAN  
BISNIS TRANSPORTASI ONLINE**

**SKRIPSI**

Skripsi Ini Di Susun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Disusun Oleh :  
**OMAR DANIAL**  
44213010140

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2017**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **OPINI MASYARAKAT TENTANG CORPORATE  
IDENTITY PT. GRAB INDONESIA SEBAGAI  
PERUSAHAAN APLIKASI YANG MENJALANKAN BISNIS  
TRANSPORTASI ONLINE**

Nama : Omar Danial

NIM : 44213010140

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, Juni 2017

Mengetahui

Pembimbing

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **OPINI MASYARAKAT TENTANG CORPORATE  
IDENTITY PT. GRAB INDONESIA SEBAGAI  
PERUSAHAAN APLIKASI YANG MENJALANKAN BISNIS  
TRANSPORTASI ONLINE**

Nama : Omar Danial

NIM : 44213010140

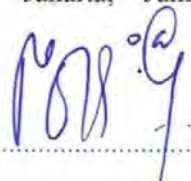
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, Juni 2017

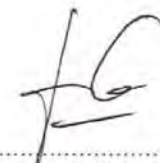
Ketua Sidang,

Novi Erlita, M.A

()

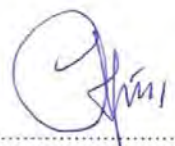
Penguji Ahli,

Ida Anggraeni Ananda, M.Si

()

Pembimbing I

Dr. Agustina Zubair, M.Si

()



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **OPINI MASYARAKAT TENTANG CORPORATE IDENTITY PT. GRAB INDONESIA SEBAGAI PERUSAHAAN APLIKASI YANG MENJALANKAN BISNIS TRANSPORTASI ONLINE**

Nama : Omar Danial

NIM : 44213010140

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, Juni 2017

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Public Relations**

( Dr. Elly Yulawati, M.Si )

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

( Dr. Agustina Zubair, M.Si )

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Opini Masyarakat Tentang *Corporate Identity* PT.Grab Indonesia Sebagai Perusahaan Aplikasi Yang Menjalankan Bisnis Transportasi *Online*"

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Dr. Agustina Zubair, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing skripsi.
2. Kedua orang tua yang saya cintai Ali Reza dan Farida Achmad yang telah banyak memberi dukungan baik secara materi ataupun moral.
3. Kepada kakak kandung yang tersayang Aisya Melissa , Hadijah Tania dan Kamila yang telah memberikan dukungan yang begitu berarti dan bermanfaat.
4. Kepada kakak ipar saya yang turut memberikan semangat dan dukungan penuh kepada saya, Jadid Mulachela , Husin Shahab dan Abdul Aziz Assegaf.
5. Teman-teman seperjuangan saya Lydya Mega Andriani, Akbar Maulana, Maulina Yusrini dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan

satu persatu terima kasih atas dukungan dan doanya.Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan. *Amin Yaa Rabbal 'Alcimiin*

Jakarta, Juni 2017

Penulis,

Omar Daniel



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1    Manfaat Akademis.....	7
1.5.2    Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian <i>Public Relations</i> .....	8
2.1.1    Peran <i>Public Relations</i> .....	9
2.1.2    Fungsi <i>Public Relations</i> .....	10
2.2 <i>New Media</i> .....	12
2.3 Citra.....	14
2.4 <i>Corporate Identity</i> .....	17
2.5 Opini Publik.....	28
2.5.1    Kaitan Opini Publik Terhadap Reputasi <i>Corporate Identity</i> .	31
<b>BAB III   METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Paradigma.....	33
3.2 Tipe Penelitian .....	34
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Populasi dan Sampel .....	35
3.4.1    Populasi .....	35
3.4.2    Sampel.....	36
3.4.3    Teknik Penarikan Sampel .....	37

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Konsep .....	38
3.5.1 Definisi Konsep.....	38
3.5.2 Operasionalisasi Konsep.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.6.1 Data Primer .....	45
3.6.2 Data Sekunder .....	46
3.7 Teknik Analisa Data.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Profile PT Grab Indonesia.....	49
4.1.2 Manfaat PT Grab Indonesia .....	53
4.1.3 Visi dan Misi PT Grab Indonesia.....	56
4.1.4 Logo dan Filosofi Logo.....	56
4.1.5 Fitur Aplikasi Grab .....	58
4.1.6 Slogan PT Grab Indonesia .....	59
4.2 Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 Data Responden .....	60
4.2.2 Opini Masyarakat Tentang <i>Corporate Identity</i> .....	62
4.3 Pembahasan.....	97
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran .....	106
5.2.1 Saran Akademis .....	106
5.2.2 Saran Praktis .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
3.1	Operasional Konsep .....	42
4.1	Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
4.2	Kategori Responden Berdasarkan Usia .....	61
4.3	Responden merasa dimudahkan dengan adanya transportasi online Seperti grab.....	62
4.4	Responden merasa dengan adanya transportasi online dapat merugikan Kalangan transportasi umum seperti ojek dan angkot .....	63
4.5	Responden merasa dengan adanya transportasi online memberikan banyak Lapangan pekerjaan yang lebih layak untuk masyarakat.....	64
4.6	Responden merasa perusahaan grab jarang mengadakan event social (branding campign) untuk komunikasi langsung dengan masyarakat .....	65
4.7	Responden merasa dengan seringnya perubahan logo pada grab membuat Masyarakat menjadi ragu akan identitas perusahaan .....	66
4.8	Responden merasa driver grab kurang memahami wawasan mengenai Jalanan .....	67
4.9	Responden merasa logo pada grab menarik dan mudah di ingat Masyarakat .....	68
4.10	Responden merasa dengan adanya layanan aplikasi online memudahkan Masyarakat untuk menggunakan transportasi disegala kondisi.....	69

4.11	Responden berharap warna hijau pada logo grab juga bisa menginspirasi Masyarakat untuk dapat menjaga lingkungan .....	70
4.12	Responden mengharapkan adanya peningkatan kualitas keramahan Pada driver grab .....	71
4.13	Responden mengharapkan adanya sarana call center pada grab guna Memudahkan komunikasi dengan grab .....	72
4.14	Responden merasa transportasi online seperti grab lebih nyaman Digunakan karena bisa mengetahui identitas driver .....	73
4.15	Responden merasa promo yang dilakukan Grab sangat bagus dan Membuat masyarakat tertarik menggunakan grab .....	74
4.16	Responden merasa logo Grab memiliki desain yang modern .....	75
4.17	Responden merasa warna hijau pada logo grab mengartikan ramah Lingkungan .....	76
4.18	Responden merasa kualitas Grab sangat baik dalam memberikan kenyamanan Untuk penumpangnya .....	77
4.19	Responden merasa harga Grab dapat berubah sewaktu-waktu tergantung Jam operasional .....	78
4.20	Responden merasa Grab adalah perusahaan transportasi online yang Sangat baik .....	79
4.21	Responden merasa harga Transportasi online Grab sangat terjangkau Untuk semua kalangan masyarakat .....	80
4.22	Responden merasa tidak nyaman dalam menggunakan grab terhadap Driver yang tidak ramah .....	81

4.23	Responden merasa tampilan aplikasi pada grab mudah di operasikan dan Lebih simple daripada aplikasi kompetitor lain .....	82
4.24	Responden merasa nyaman dengan kebersihan unit mobil yang digunakan Grab untuk melayani .....	83
4.25	Responden merasa banyak masyarakat khususnya angkutan umum tidak Setuju dengan adanya transportasi online .....	84
4.26	Responden merasa sangat mendukung adanya transportasi online seperti grab .....	85
4.27	Responden adanya grab masyarakat sangat dimudahkan dalam perjalanan kemanapun dengan cepat dan aman .....	86
4.28	Responden sering membaca issue ketidak setujuan masyarakat akan transportasi online .....	87
4.29	Responden sering melihat tindak kriminalitas transportasi umum terhadap transportasi online .....	88
4.30	Responden merasa hadirnya transportasi online merugikan transportasi umum .....	89
4.31	Responden merasa Logo Grab sangat mudah diingat oleh Masyarakat .....	90
4.32	Responden merasa tidak nyaman dengan adanya kontra dari transportasi umum seperti kasus kriminal antara grab dengan angkutan umum .....	91
4.33	Responden merasa intensitas masyarakat dalam menggunakan Grab menjadi Menjadi kurang karena adanya perselisihan antara Grab dengan Transportasi umum .....	92

4.34 Responden merasa dengan adanya promo dari grab membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan transportasi online .....	93
4.35 Dimensi Opini Masyarakat tentang Corporate identity PT. Grab Indonesia .....	94
4.36 Dimensi Opini Masyarakat tentang Corporate identity PT. Grab Indonesia .....	95



## DAFTAR GAMBAR

No. Keterangan	Halaman
2.1 Dimensi Corporate .....	21
2.2 Hubungan identitas perusahaan dengan citra perusahaan.....	24
4.1 Logo Grab .....	56
4.2 Perhitungan Kuartil.....	97

