

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa dikenal dengan Gojek merupakan penyedia jasa transportasi yang berbasis *online* dan dapat diakses melalui *smartphone* yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 silam. Dilansir dari situs resmi Gojek Indonesia, pada tahun 2010, mulanya Gojek hanya dapat dipesan melalui *call center* saja. Namun seiring berjalannya waktu, tepatnya pada tahun 2015 lalu, Gojek semakin berkembang dengan meluncurkan sebuah aplikasi yang memiliki tiga layanan utama, yakni GoRide, GoSend, dan GoMart (Sumber : <https://www.gojek.com/> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 08.40 WIB).

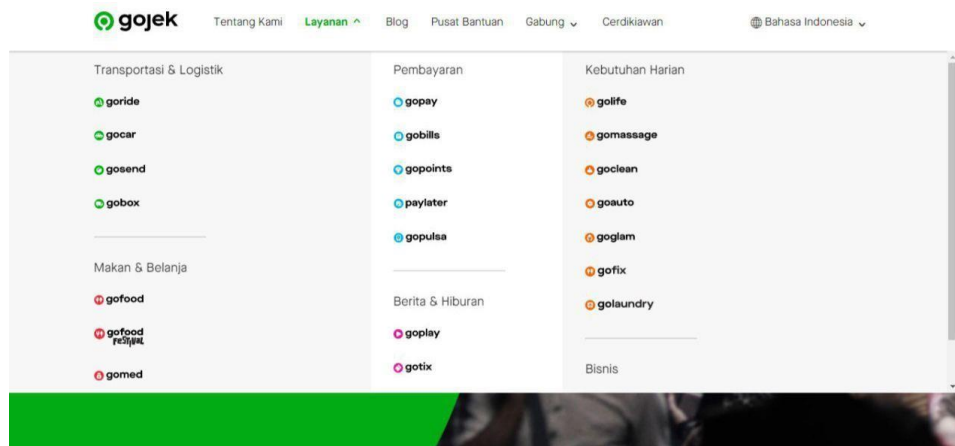


Gambar 1.1 Logo Gojek

(Sumber : <https://www.gojek.com/> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 08.47 WIB)

Hingga kini, Gojek telah memiliki lebih dari 20 layanan yang siap digunakan untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dari para penggunanya, mulai dari layanan transportasi dan logistik (GoRide, GoCar, GoSend, dan GoBox), layanan makan dan belanja (GoFood, GoFood Festival, GoMed, dan GoMart), layanan pembayaran (GoPay, GoBills, GoPoints, Paylater, dan GoPulsa), layanan berita dan hiburan (GoPlay dan GoTix), layanan kebutuhan harian (GoLife, GoMassage, GoClean, GoAuto, GoGlam, GoFix, dan GoLaundry), serta layanan bisnis (GoBiz). Tidak hanya beroperasi di Indonesia, Gojek juga beroperasi di beberapa negara namun dengan nama yang berbeda, seperti di Vietnam (GO-VIET), Thailand (GET!), dan Singapura (Gojek

Singapore) (Sumber : <https://www.gojek.com/> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 09.47 WIB).



Gambar 1.2 Layanan Aplikasi Gojek

(Sumber : <https://www.gojek.com/> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 08.47 WIB)

Selama sembilan tahun beroperasi, Gojek memiliki tiga pilar utama yang digunakan sebagai acuan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada para pengguna atau konsumennya, yakni kecepatan dalam hal pelayanan, meningkatkan inovasi terutama dalam hal memperbaiki layanan yang dimiliki oleh Gojek agar dapat selalu mempermudah aktivitas dari para penggunanya, dan konsisten dalam memberikan dampak sosial yang positif bagi para pengguna aplikasi Gojek. Hingga kini, Gojek telah meraih berbagai penghargaan. Dilansir dari situs resmi Gojek Indonesia, berikut merupakan beberapa penghargaan yang berhasil diraih oleh Gojek :

1. *50 Companies That Changed The World.*

Pada penghargaan tersebut, Gojek merupakan satu-satunya perusahaan yang berasal dari Asia Tenggara yang termasuk ke dalam nominasi '*50 Companies That Changed The World*' versi Fortune 2017.

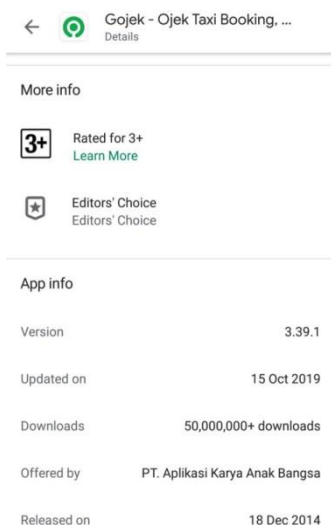
2. Perusahaan Teknologi Finansial Paling Proaktif Mendukung Gerakan Nasional Non-Tunai 2017.

Salah satu layanan dari Gojek yakni GoPay mendapatkan penghargaan sebagai Perusahaan Teknologi Finansial Paling Proaktif dalam Mendukung Gerakan Nasional Non-Tunai tahun 2017 oleh Bank Indonesia.

3. Menyandang Status *Decacorn*.

Salah satu penghargaan fenomenal yang diraih oleh Gojek adalah ketika dinobatkan sebagai *startup* pertama yang menyandang status *decacorn*. Hal tersebut disebabkan karena Gojek telah memiliki valuasi di atas US\$ 10 Miliar (Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 08.57 WIB).

Selain meraih beberapa penghargaan tersebut, Gojek juga memiliki suatu pencapaian khususnya dalam memberikan dampak bagi perekonomian di Indonesia. Pada akhir tahun 2018 lalu, Gojek telah menyumbangkan sekitar Rp. 44,2 Triliun atau sekitar US\$ 3 Miliar untuk perekonomian Indonesia (Sumber : <https://www.gojek.com/> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 10.01 WIB). Sampai saat ini, aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 50 juta kali melalui aplikasi *google play store*.



Gambar 1.3 Jumlah Unduhan Aplikasi Gojek di Google *Play Store*

(Sumber : *Google Play Store* diakses pada 24 Oktober 2019 pukul 17.13 WIB)

Pada tanggal 22 Juli 2019, Gojek secara resmi melakukan sebuah *rebranding* dengan cara merubah logo perusahaannya. Perubahan logo tersebut juga diinformasikan oleh Gojek melalui iklan yang berjudul ‘Solv, Logo Baru Gojek’ dan dipublikasikan di akun resmi Instagram Gojek Indonesia.



Gambar 1.4 Screenshot Potongan Iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Akun Instagram Gojek Indonesia

(Sumber : <https://www.instagram.com/gojekindonesia/> diakses pada 25 Oktober 2019 pukul 13.14 WIB)

Pada akun Instagram resminya yakni (@gojekindonesia), iklan tersebut telah dilihat oleh 539.315 pengguna akun Instagram, disukai oleh lebih dari 52.000 pengguna akun Instagram serta mendapatkan 953 komentar (terhitung sejak tanggal 25 Oktober 2019). Selain menyampaikan perihal perubahan logo perusahaan, pada iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ juga terdapat penyampaian *tagline* terbaru dari Gojek yakni #PastiAdaJalan. Melalui *tagline* dan perubahan logo baru yang tertera pada iklan tersebut, Gojek ingin menyampaikan semangat barunya yang selalu ingin membantu serta mempermudah aktivitas atau kegiatan sehari-hari dari para konsumen atau penggunanya melalui fitur-fitur lengkap yang dimiliki oleh aplikasi Gojek.

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini, penggunaan media sosial tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Media sosial yang memiliki karakter interaktif serta terbuka, membuat khalayak semakin tertarik untuk menggunakan berbagai *platform* yang terdapat di dalam media sosial. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 150 juta atau sekitar 56% pengguna dari total 269 juta jiwa penduduk Indonesia. *Platform* yang terdapat dalam media sosial pun dapat diakses dimana saja, salah satunya adalah melalui

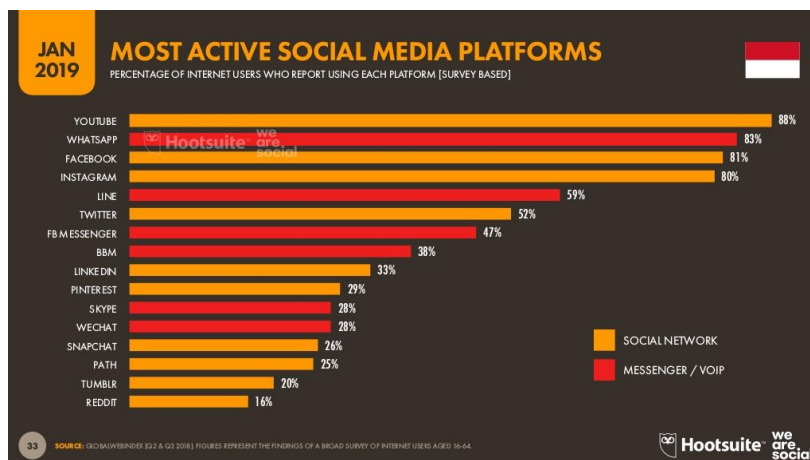
perangkat selular atau *smartphone*. Menurut data yang tertera pada gambar 1.5, jumlah pengguna yang mengakses *platform* media sosial melalui perangkat selular atau *smartphone*-nya mencapai 130 juta pengguna (Sumber : <https://datareportal.com/> diakses pada 25 September 2019 pukul 09.51 WIB).



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Media Sosial

(Sumber : <https://datareportal.com/> diakses pada 25 September 2019 pukul 09.51 WIB)

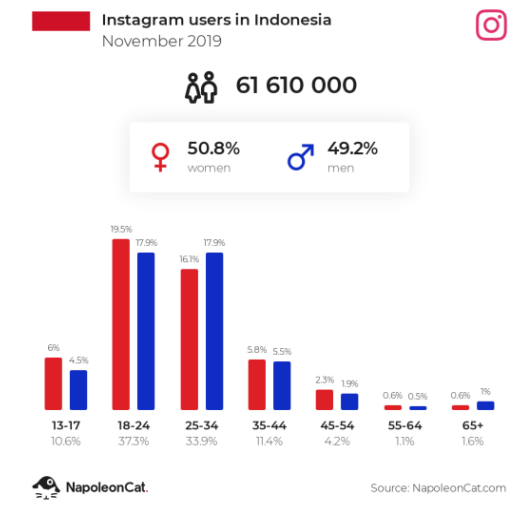
Platform yang terdapat di dalam media sosial pun beragam, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain-lain. Menurut data yang tertera pada grafik ‘*Most Active Social Media Platforms*’ di gambar 1.6, Youtube merupakan *platform* dalam media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan presentase sebesar 88%. Setelah itu disusul dengan Whatsapp yang memiliki presentase sebesar 83%, Facebook dengan presentase sebesar 81%, dan Instagram dengan presentase sebesar 80% (Sumber : <https://datareportal.com/> diakses pada 25 September 2019 pukul 09.56 WIB).



Gambar 1.6 Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia

(Sumber : <https://datareportal.com/> diakses pada 25 September 2019 pukul 09.56 WIB)

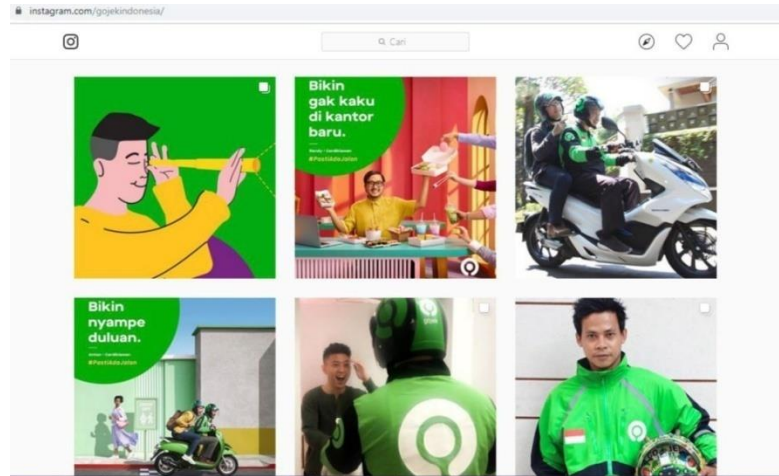
Instagram merupakan sebuah *platform* yang dapat digunakan untuk mengambil foto atau video dan mempublikasikan foto ataupun video tersebut ke pengguna lainnya (Enterprise, 2012:2). Meski menduduki peringkat keempat dalam grafik ‘*Most Active Social Media Platforms*’ pada gambar 1.6, tidak membuat eksistensi dari Instagram memudar. Menurut data yang dipaparkan dalam gambar 1.7, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 pengguna. Berdasarkan dari segi usia, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berada pada usia 18 hingga 34 tahun. Selain itu, dalam penggunaan Instagram, perempuan terbukti lebih mendominasi dibandingkan dengan laki-laki. Adapun perempuan memperoleh presentase sebesar 50.8% dan laki-laki memperoleh presentase sebesar 49.2% (Sumber : <https://napoleoncat.com/> diakses pada 21 Januari 2020 pukul 10.38 WIB).



Gambar 1.7 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2019

(Sumber : <https://napoleoncat.com/> diakses pada 21 Januari 2020 pukul 10.38 WIB)

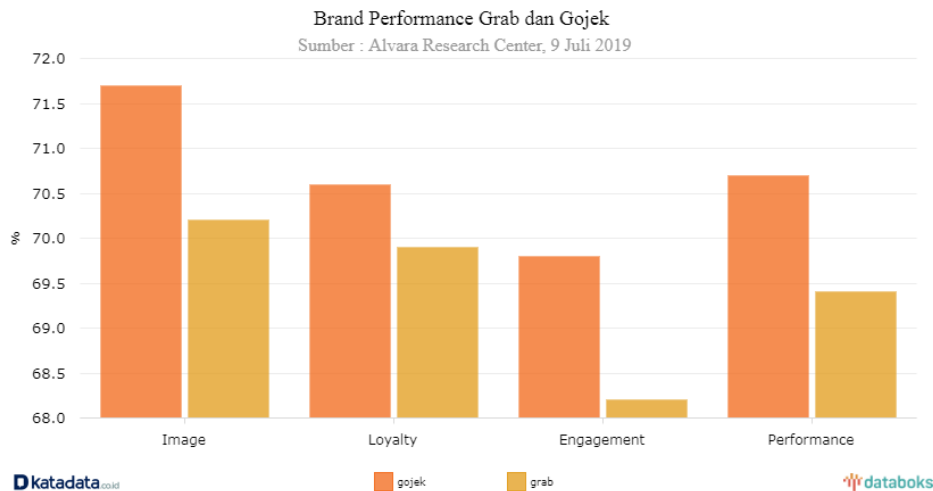
Selain itu, eksistensi dari Instagram juga dapat dibuktikan dengan masih banyaknya perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media atau sarana untuk mempromosikan serta mensosialisasikan produk ataupun jasanya, seperti yang dilakukan oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa dikenal dengan Gojek.



Gambar 1.8 Promosi di Akun Instagram Gojek Indonesia (@gojekindonesia)

(Sumber : <https://www.instagram.com/gojekindonesia/> diakses pada 28 September 2019 pukul 09.41 WIB)

Gojek merupakan sebuah aplikasi penyedia jasa transportasi yang berbasis *online* dan bisa diakses melalui *smartphone*. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 silam. Saat ini, kompetitor utama dari Gojek adalah Grab. Namun, menurut survei yang dilakukan oleh Alvara *Research Center* pada tanggal 3 hingga 20 April 2019, dinyatakan bahwa Gojek merupakan aplikasi ojek *online* yang lebih diminati oleh generasi *millennial* dibandingkan dengan Grab, baik itu dari sisi *brand image*, *brand loyalty*, *brand engagement*, dan *brand performance*. Survei ini dilakukan kepada 1.204 responden yang berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bali, Padang, Manado, serta Yogyakarta (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 25 September 2019 pukul 11.28 WIB).



Gambar 1.9 Grafik *Brand Performance* Gojek dan Grab

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 25 September 2019 pukul 11.28 WIB)

Melalui hasil survei tersebut, dapat dilihat bahwa dari sisi *brand image*, Gojek mendapatkan presentase sebesar 71,7% dan Grab mendapatkan presentase sebesar 70,2%. Lalu dari sisi *brand loyalty*, Gojek mendapatkan presentase sebesar 70,6% dan Grab mendapatkan presentase sebesar 69,9%. Selanjutnya adalah untuk *brand engagement*, Gojek mendapatkan presentase sebesar 69,8% dan Grab sebesar 68,2%. Lalu untuk *brand performance*, Gojek mendapatkan presentase sebesar 70,7% sementara Grab hanya mendapatkan presentase sebesar 69,4%.

Melihat persaingan yang cukup ketat antara kedua perusahaan tersebut, Gojek akhirnya melakukan sebuah evolusi. Berdasarkan sumber dari (<https://pressrelease.kontan.co.id/> diakses pada 18 September 2019 pukul 07.16 WIB), Gojek yang mulanya hanya sebatas *call center* dan memiliki tiga layanan utama, kini telah berevolusi menjadi sebuah *platform* yang memiliki 22 layanan *on-demand* yang dapat mempermudah kehidupan para penggunanya. Evolusi ini disalurkan oleh Gojek melalui perubahan logo yang diberi nama ‘Solv’. Mulanya logo Gojek identik dengan simbol motor dan simbol wi-fi di atasnya, dan tulisan Gojek sendiri ditulis dengan menggunakan tanda penghubung (Go-jek) serta terdapat *tagline* yakni ‘*An Ojek For Every Need*’ yang terletak dibawah tulisan Go-jek. Namun kini, Gojek merubah total logonya menjadi bentuk lingkaran yang tidak sempurna dan terdapat titik pada bagian tengah dari lingkaran tersebut. Tidak hanya itu, logo baru Gojek juga menghilangkan

tanda penghubung pada tulisan Gojek. Selain itu, logo baru Gojek yakni ‘Solv’ memiliki filosofis tertentu. Nadiem Makarim selaku CEO dan *founder* dari Gojek sendiri menyatakan bahwa logo baru Gojek yakni ‘Solv’ melambangkan satu tombol untuk semua yang dapat mencerminkan solidaritas serta semangat dari Gojek untuk terus memberikan manfaat bagi siapapun, seperti mempermudah dan membantu konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari, membantu pertumbuhan bisnis dari para *merchant* yang bekerjasama dengan Gojek, hingga meningkatkan kesejahteraan bagi para mitra yang tergabung dalam Gojek (Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/> diakses pada 2 Oktober 2019 pukul 18.17 WIB).

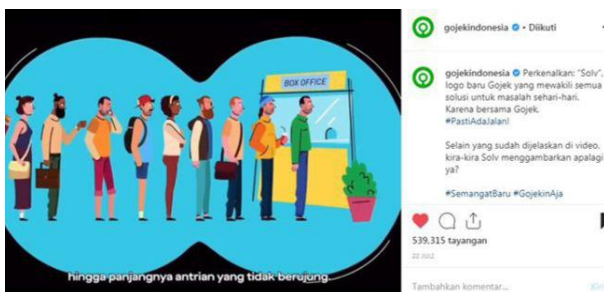
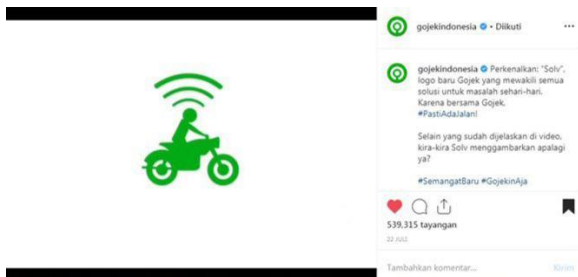


Gambar 1.10 Logo Lama dan Logo Baru Gojek

(Sumber : <https://www.gojek.com/> diakses pada 2 Oktober 2019 Pukul 19.23 WIB)

Untuk mempublikasikan perubahan logonya kepada khalayak luas, Gojek menggunakan sebuah iklan. Iklan merupakan salah satu bagian dari aktivitas promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa dari perusahaan kepada khalayak luas (Morissan, 2010:18). Perubahan logo baru Gojek tertuang dalam sebuah iklan yang bernama ‘Solv, Logo Baru Gojek’. Iklan tersebut dipublikasikan pada tanggal 22 Juli 2019 melalui akun Instagram resminya yakni @gojekindonesia yang telah memiliki 882.000 *followers*. Iklan yang memiliki durasi 47 detik ini telah dilihat oleh 539.315 pengguna akun Instagram dan disukai oleh lebih dari 52.000 pengguna akun Instagram serta mendapatkan 953 komentar (terhitung sejak

tanggal 25 Oktober 2019). Selain menginformasikan perubahan dari logo lama ke logo baru, iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ juga menginformasikan bahwa Gojek dapat menjadi solusi dari permasalahan-permasalahan yang biasa dihadapi oleh masyarakat setiap harinya, seperti macet, antre yang panjang, bahkan hingga kesulitan dalam hal memasak. Solusi tersebut ditawarkan oleh Gojek melalui berbagai fitur yang terpampang secara jelas di dalam iklan tersebut. Selain itu, solusi tersebut juga menjadi filosofi dari *tagline* baru yang diusung oleh Gojek dalam iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’, yakni #PastiAdaJalan. Tujuan dari dipublikasikannya iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ ini adalah Gojek ingin memosisikan diri mereka dengan menampilkan sebuah inovasi yang telah dilakukan. Jika awalnya Gojek dipandang sebagai sebuah aplikasi yang memiliki fungsi utama yakni *ride sharing*, kini karena telah memiliki lebih dari 20 layanan *on demand* dalam aplikasinya, Gojek disebut sebagai aplikasi *one-step-shop* yang dapat berfungsi atau memberikan solusi atas segala permasalahan yang biasa dihadapi oleh masyarakat setiap harinya. Selain itu, iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ juga menjadi sarana bagi Gojek untuk melakukan perubahan citra sekaligus identitas guna merayakan keberhasilan dari terbentuknya Gojek sejak tahun 2010 lalu, karena setelah 10 tahun beroperasi di Indonesia, Gojek telah memiliki pertumbuhan sebesar 1.100% (Sumber : <https://swa.co.id/> diakses pada 11 April 2020 pukul 11.07 WIB).





Gambar 1.11 Screenshot Potongan Iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’

(Sumber : <https://www.instagram.com/gojekindonesia/> diakses pada 25 Oktober 2019 pukul 13.01 WIB)

Berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya, dalam iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’, Gojek mencoba suatu hal yang baru dan belum pernah diterapkan sebelumnya, yakni dengan menggunakan tema animasi yang sangat kreatif. Tidak hanya pada iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’, Gojek juga selalu membuat iklan-iklan yang kreatif dan jenaka untuk menarik perhatian dari para *audiens* seperti *followers* akun Instagram mereka dan pengguna Instagram secara keseluruhan sekaligus untuk menyampaikan informasi kepada mereka, seperti iklan Gojek versi ‘*Introducing : Jo & Jek*’ yang menginformasikan seputar tata cara berkendara yang baik dan benar, iklan Gojek versi ‘*Cari Kebaikan Itu...*’ yang menginformasikan fitur-fitur dari aplikasi Gojek untuk mempermudah dan membantu aktifitas dari para penggunanya untuk mencari kebaikan di bulan Ramadhan, serta iklan Gojek versi ‘*Iklan Gojek Tidak Berguna*’ yang menghimbau para pelanggannya agar selalu berhati-hati saat berkendara bersama Gojek sekaligus menginformasikan bahwa Gojek sudah memberikan pelatihan kepada para mitranya dan sudah memberikan asuransi dalam fitur GoRide.

Tabel 1.1 Iklan Terdahulu Gojek

No.	Nama Iklan	Jumlah Likes	Jumlah Views	Jumlah Komentar	Screenshot Potongan Iklan
1.	<i>Introducing Jo & Jek</i>	5.208	112.253	131	

2.	Cari Kebaikan Itu...	14.706	198.787	471	
3.	Iklan Gojek Tidak Berguna	10.139	167.292	359	

(Sumber : <https://www.instagram.com/gojekindonesia/> diakses pada 25 Oktober 2019 pukul 15.39 WIB)

Meskipun Gojek terkenal dengan iklan-iklannya yang fenomenal, namun peneliti lebih memilih untuk menggunakan iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ sebagai objek dalam penelitian ini. Hal tersebut disebabkan karena dibandingkan dengan iklan-iklan sebelumnya, iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ cenderung lebih banyak mendapatkan *likes*, komentar, dan *views* dari para pengguna Instagram, yakni sebesar 52.000 *likes*, 953 komentar, dan 539.315 *views* (terhitung sejak tanggal 25 Oktober 2019). Hal lainnya yang menyebabkan penelitian ini lebih memilih untuk menggunakan iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ untuk diteliti adalah karena pada iklan ini terdapat informasi mengenai perubahan logo serta *tagline* terbaru dari Gojek yang disertai dengan pemaparan berbagai fitur-fitur lengkap dari aplikasi Gojek dan iklan ini menggunakan tema animasi yang cukup unik dan berbeda jika dibandingkan dengan iklan-iklan Gojek sebelumnya. Perubahan logo, *tagline*, serta penekanan makna melalui iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ ini sangat menarik, mengingat hal tersebut dapat memungkinkan citra dari Gojek sendiri turut berubah, karena menurut Rangkuti,

(2009:178) iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk membentuk serta mengelola citra dalam pikiran konsumen.

Citra atau *image* merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. *Brand image* atau citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand* atau merek. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui beberapa hal, seperti informasi ataupun pengalaman yang terjadi di masa lalu antara konsumen dengan *brand* atau merek (Sutisna dalam Bulan & Sudrajat, 2019:327).

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astrid Khairunnisa Pramanda dengan judul “Pengaruh Iklan Webseries ‘Sore : Istri dari Masa Depan’ terhadap *Brand Image* Tropicana Slim” menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap *brand image* dari Tropicana Slim yakni sebesar 89,5% (Pramanda, 2017). Penelitian lainnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Daya Tarik Iklan *Pond’s Men Pollution Out* terhadap Citra Merek *Pond’s Men* (Studi Eksplanatif pada Mahasiswa Pria Universitas Kawasan Bandung Utara)” yang dilakukan oleh Citra Meidyna Budhipradipta. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap citra merek dari *Pond’s Men* sebesar 45,7% (Budhipradipta, 2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nadya Hairani dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Image* di Media Sosial Instagram Grab Indonesia” juga menyatakan bahwa iklan yang dipublikasikan melalui akun media sosial Instagram Grab Indonesia memiliki pengaruh terhadap *brand image* dari Grab Indonesia sebesar 63.5% (Hairani, 2016).

Maka dari itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh iklan di media sosial khususnya Instagram terhadap *brand image* suatu perusahaan. Pada penelitian ini, variabel iklan diukur dengan enam indikator yang bersumber dari Rossiter & Percy, (1997:430) yaitu *heard words* (kata-kata yang terdengar dalam iklan), *color* (perpaduan berbagai komposisi warna yang digunakan dalam iklan), *music* (alunan sebuah irama, lagu, ataupun audio yang terdapat di dalam sebuah iklan), *pictures* (gambar-gambar yang digunakan dalam iklan), *seen words* (kata-kata yang dapat dilihat dan dibaca oleh khalayak selama iklan berlangsung), dan *movements* (gerakan-gerakan yang terlihat dalam sebuah iklan). Sedangkan variabel *brand image* pada penelitian ini akan diukur

dengan menggunakan empat indikator penelitian yang bersumber dari Hamel dan Prahalad (dalam Sasetyo, 2012:8-9), yaitu *recognition* (tingkat dikenalnya suatu *brand* atau merek oleh konsumen secara luas), *reputation* (kekuatan dari suatu *brand*), *affinity* (hubungan emosional antara konsumen dengan *brand*), dan *domain* (pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya yang beredar di pasaran). Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul dari penelitian ini adalah **Pengaruh Iklan Gojek Versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *Brand Image*.**

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Kuantitatif eksplanatif merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk mengetahui mengapa suatu fenomena dapat terjadi dan apa pengaruh dari fenomena tersebut. Selain itu metode kuantitatif eksplanatif juga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian (Kriyantono, 2006:60). Penelitian ini akan ditujukan kepada pengguna Instagram yang telah menyaksikan iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di akun Instagram @gojekindonesia atau *viewers* dari iklan tersebut. Hal tersebut dipilih agar penelitian ini lebih relevan dan dapat menjadikan penelitian ini lebih maksimal untuk dilakukan. Sedangkan untuk permasalahan rentang usia, penelitian ini ditujukan kepada responden dengan rentang usia 18 tahun hingga 34 tahun, karena mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berada pada usia tersebut (Sumber : <https://napoleoncat.com/> diakses pada 21 Januari 2020 pukul 10.38 WIB).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image*.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait, seperti :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran terkait dengan seberapa efektif dan berpengaruhnya iklan ‘Solv, Logo Baru Gojek’ yang diluncurkan melalui akun Instagram @gojekindonesia terhadap *brand image* Gojek.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun wawasan bagi Telkom University khususnya pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis, jurusan Ilmu Komunikasi, dan konsentrasi *Marketing Communication*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan yang terkait dengan pengaruh sebuah iklan di media sosial khususnya Instagram terhadap *brand image* dari suatu perusahaan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	Tahun (2019/2020)						
		SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR
1.	Pengajuan Topik dan Judul	■						
2.	Penyusunan Bab I sampai dengan Bab III	■	■	■				
3.	Pra Penelitian			■				
4.	Pengumpulan				■			

	<i>Desk Evaluation</i>							
5.	Revisi <i>Desk Evaluation</i>							
6.	Penelitian							
7.	Penyusunan Bab IV sampai dengan Bab V							

(Sumber : Olahan Peneliti, 2019/2020)