

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Grab merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan transportasi online atau *ride-sharing* yang cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Grab hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 2014 sebagai jasa layanan transportasi online untuk masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat transportasi sehari-hari. Dengan adanya Grab dapat mempermudah akses transportasi kustomer untuk bepergian kemanapun. Untuk memesannya pun sangat mudah karena Grab menyediakan aplikasi yang dapat di unduh melalui *app store* atau *play store* dan kustomer pun dapat berkomunikasi dengan *driver* selama melakukan pemesanan melalui aplikasi.

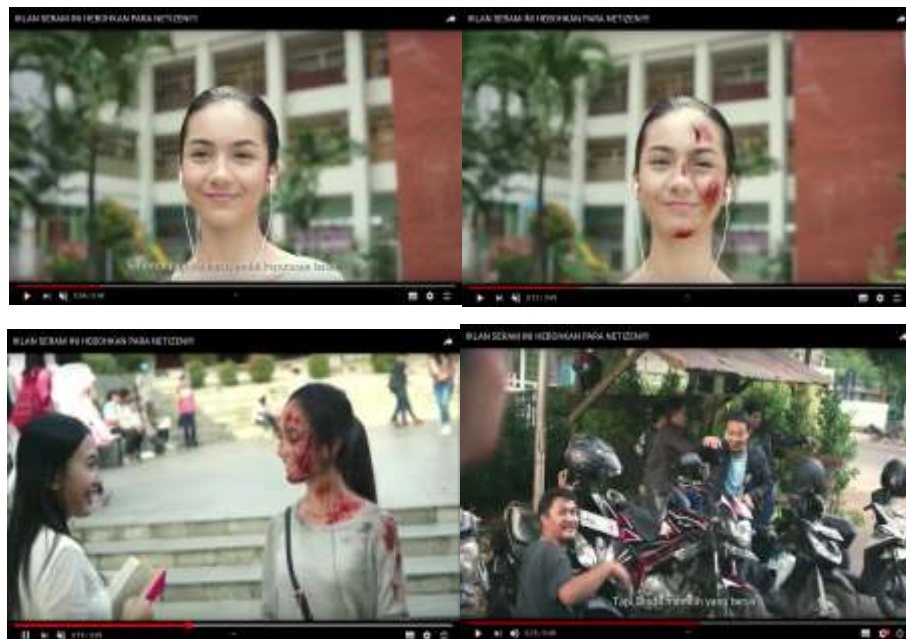
Anthony Tan dan Tan Hooi Ling memunculkan ide untuk berbisnis *ride-sharing* atau lebih dikenal dengan transportasi online Grab karena adanya kompetisi bisnis pada tahun 2012 di *Harvard Business School*. Konsep *ride-sharing* ini pun berhasil menjadi juara dan menduduki peringkat kedua. Hal ini yang membuat perusahaan Grab Indonesia terus berkembang pesat hingga saat ini. Tak luput dari inovasi-inovasi baru yang dilakukan Grab untuk menarik kustomer agar selalu setia menggunakan Grab.

(Sumber: <https://www.liputan6.com/teknoread/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn> (diakses 19 September, 2019 pukul 21:30 WIB))

Grab Indonesia mempromosikan dan memasarkan *brand* nya salah satunya melalui iklan di akun Youtube nya. Tujuannya agar masyarakat tertarik dan setia untuk menggunakan Grab sebagai transportasi sehari-hari. Hal tersebut tidak lain karena Grab menginginkan masyarakat untuk selalu memilih menggunakan Grab sebagai transportasi online pilihan.

Salah satu iklan yang berjudul “Pilih Aman” dari Grab yang menjadi kontroversi karena kontennya yang mengandung unsur kekerasan dan ketakutan karena menunjukkan luka-luka disekujur tubuh, juga dianggap menyinggung ojek pangkalan karena dianggap jika naik ojek pangkalan tidak aman dan akan membuat masyarakat terluka. Pada iklan Pilih Aman tersebut Grab bekerjasama dengan artis Indonesia Ersya Aurelia untuk menjadi bintang iklan yang memerankan adegan tersebut.

Dibawah ini adalah beberapa cuplikan *scene* Iklan Pilih Aman Grab yang menjadi kontroversi karena konten iklannya yang mengandung kekerasan dan juga membuat penonton ngeri melihat iklan tersebut.



Gambar 1. 1 Iklan Pilih Aman Grab

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IIV8Rosy5aw>  
(diakses 20 September, 2019 Pukul 13:00 WIB)

Dapat dilihat pada gambar 1.1 terdapat cuplikan dari Iklan Pilih Aman Grab yang menjadi kontroversi karena dinilai adanya unsur visual kekerasan yang diungkapkan oleh Ketua Perumus Pariwisata Indonesia, Herry Margono

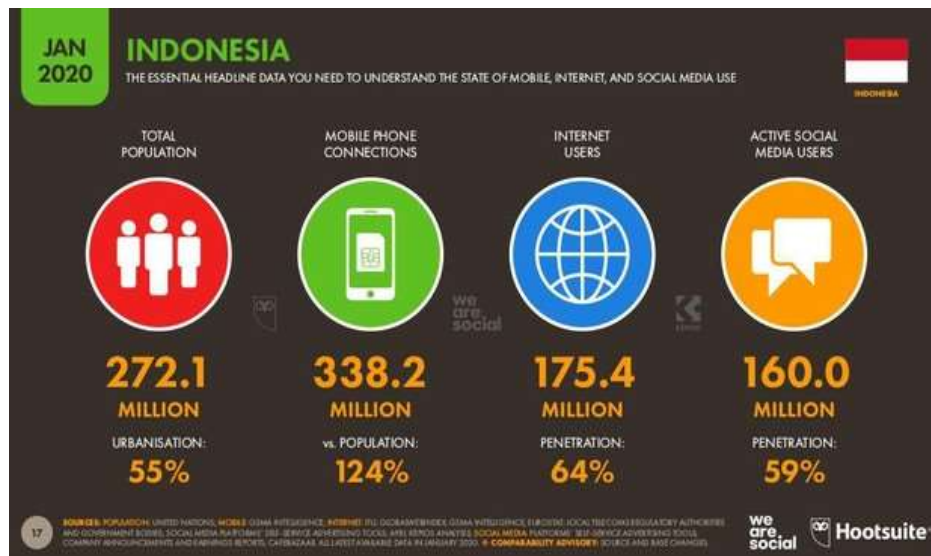
menganggap iklan ini berpotensi melanggar kode etik pariwisata periklanan. Iklan ini mendapatkan banyak kritik juga dari masyarakat dan dinilai merendahkan ojek pangkalan dikarenakan munculnya cuplikan tukang ojek pangkalan yang muncul dibagian pertengahan iklan yang membuat masyarakat berpendapat bahwa jika masyarakat menggunakan transportasi ojek pangkalan tidak akan aman dan akan menyebabkan luka-luka. Berbeda jika menggunakan Grab yang nyaman dan aman selama perjalanan. Iklan Grab tersebut mendapatkan *dislike* sebanyak 1.270 *dislike* dibanding 981 *likes*. Di YouTube, iklan Pilih Aman Grab tersebut telah ditonton lebih dari 944 ribu kali.

(Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160920130755-185-159628/tampilkan-luka-dan-darah-iklan-grabbike-tuai-kontroversi>

(diakses 20 September, 2019 pukul 18:33 WIB)

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

Dunia pada saat ini akan terus mengalami perkembangan setiap hari. Di era globalisasi ini mempunyai dampak terhadap kemajuan teknologi yang sangat pesat dan juga dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Disinilah letak peran komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk. Menurut Suryanto (2015:538) pemasaran ialah proses sosial ketika pribadi dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran bebas nilai-nilai produk dan jasa. Sedangkan komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan pemasaran yang banyak menggunakan dan memanfaatkan teknik komunikasi serta teknologi informasi pada saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan informasi pada masyarakat dengan harapan dapat tercapainya tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Di era globalisasi dan era modern pada saat ini banyaknya teknologi informasi yang telah menghasilkan inovasi-inovasi yang baru di dalam dunia periklanan. Melalui gadget yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Dengan adanya gadget membuat sebagian masyarakat sudah tidak menggunakan media konvensional untuk mengakses dan mendapatkan informasi. Informasi pada saat ini dapat diakses dan di dapat dengan mudah melalui media internet.



Gambar 1. 2 Presentase Pengguna Digital dan Internet Indonesia

Sumber: <https://wearesocial.com/digital-2020>

(diakses 10 Januari, 2020 pukul 14:30 WIB)

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat persentase pengguna digital dan internet di Indonesia. Survei yang dihasilkan oleh *wearesocial.com* pada tahun 2020 menunjukkan pengguna internet di Indonesia dengan presentase sebesar 64% dari total 175,4 juta pengguna internet. Jika di bandingkan dengan tahun 2019 presentase sebesar 56% dari 150 juta pengguna internet/jiwa di Indonesia. Perkembangan pengguna internet yang terus meningkat menambah peluang dan potensi yang baik bagi bisnis perusahaan dan dengan terus meningkatnya jumlah pengguna media sosial dari tahun ke tahun dilihat dari *we are social* tentunya mempunyai dampak yang baik bagi perusahaan. Banyaknya *platform* media sosial/media online yang digunakan oleh masyarakat dapat mempermudah akses perusahaan untuk memasarkan dan memberi informasi mengenai produk atau pun jasanya kepada masyarakat. Sekaligus memberi keuntungan pada perusahaan. Oleh sebab itu pentingnya aspek pemasaran yang dibuat secara menarik dan berbeda dari pesaing bisnis yang lain agar mampu memberi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) media sosial ialah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna, yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai suatu ikatan sosial.

Hal tersebut pun dijelaskan oleh Tuhi Nugraha (2014:61) dalam Purnama (2019:7) kebiasaan perusahaan dalam menggunakan digital *platform* yaitu untuk layanan pelanggan. Hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk melontarkan amarah dan kekesalannya terhadap produk/jasa dari perusahaan tersebut. kedua yaitu untuk *branding*, tentu dikarenakan pengguna internet di Indonesia yang sangat besar dapat membuat perusahaan menyampaikan nilai-nilai yang terdapat dalam produk/jasa maupun *brand* dari perusahaan. Ketiga, pengguna digital *platform* untuk penawaran spesial & kuis. Dengan mengadakan kuis dapat menambah jumlah *follower* dan *engagement*, cara tersebut juga dapat mempromosikan produk/jasa dari perusahaan. Lalu yang keempat yaitu memberikan informasi *up to date* mengenai produk/jasanya karena dengan menggunakan media digital informasi dapat secara cepat tersebar luas. Kemudian yang kelima mendapat testimoni karena testimoni yang positif menunjukkan produk/jasa layanan dari perusahaan tersebut sukses.

Menurut Purnama (2019:7) kelebihan yang ada pada media sosial akan membuat perusahaan berlomba untuk membuat strategi iklan yang menarik dan kreatif. Kreatif ialah hasil dari suatu pemikiran mengenai hal-hal yang unik dan diluar pemikiran manusia pada umumnya, sehingga membuat penonton kagum ketika melihat iklan tersebut. Tentunya dengan membuat iklan yang menarik juga kreatif di media sosial dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian dan juga simpati audiens.

Saat ini terdapat berbagai macam alternatif media sosial di dunia periklanan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui iklan media online. Hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi berita yang

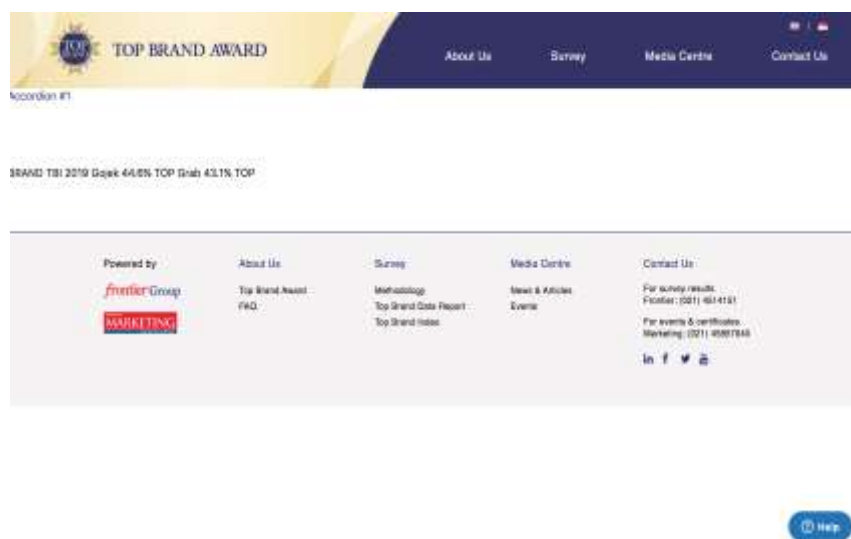
lebih mudah dan sederhana. Salah satu jenis iklan melalui media online adalah YouTube. YouTube saat ini menjadi salah satu peringkat tertinggi yang banyak penggunanya di dunia dan mencapai lebih dari satu miliar pengguna. Rata-rata pengguna aktif youtube berusia 18-34 tahun dan setiap harinya penonton aktif mencapai 1 miliar yang melihat konten video di YouTube, ditonton setiap hari dan menghasilkan miliaran kali penayangan. YouTube di terjemahkan di 91 negara kemudian dapat diakses dalam 80 bahasa. YouTube hadir dengan berbagai macam konsep saat ini, dan mulai dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai sarana untuk mengiklankan & memasarkan suatu produk/*brand* perusahaan tersebut, biasanya melalui iklan berdurasi singkat yang diselipkan di awal video YouTube. Namun saat ini beberapa perusahaan pun memilih membuat konten video iklan yang menarik lalu di unggah di *platform* YouTube milik masing-masing perusahaan tersebut. Tujuannya yaitu untuk menarik minat penonton/konsumen.

(Sumber: <https://www.youtube.com/intl/id/about/press/> (diakses 10 September, 2019 pukul 22:11 WIB)

Durianto dkk (2003:12) menjelaskan tujuan beriklan ialah untuk mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek. Sebuah *brand*/merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki *image*/citranya agar menjadi positif. Dengan memiliki citra merek yang positif akan memiliki dampak yang baik di benak konsumen. Dijelaskan juga oleh Putro (2009:3) apabila suatu merek telah memiliki citra merek yang positif maka akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Karena dapat membangun persepsi konsumen bahwa dengan *Brand Image* yang dimiliki produk/jasa tersebut maka kualitas produk/jasa yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibanding dengan produk/jasa pesaing. Artinya jika audiens telah melihat suatu iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap suatu *brand*/merek yang kemudian akan menggerakkan audiens untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Hal itu membuat perusahaan banyak mengiklankan mereknya untuk dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam membangun *Brand Image* perusahaan, salah satunya adalah Grab Indonesia.

Grab Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam

bidang layanan *ride-sharing* atau lebih dikenal dengan transportasi online. Grab turut memanfaatkan *platform* YouTube untuk mengiklankan sekaligus memasarkan *brand* nya. Sebagai salah satu perusahaan tersohor di Indonesia, Grab memasuki nominasi *Top Brand Award* dan menduduki peringkat ke dua sebanyak 43,1% TOP sedangkan pesaing Grab, Gojek menduduki peringkat pertama yaitu 44,6% TOP.



Gambar 1. 3 Top Brand Index Transportasi Online 2019

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-transportasi-online-fase-2-2019/> (diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 22:17 WIB)

Salah satu iklan dari Grab yang akan peneliti teliti dalam penelitian ini yaitu iklan “Pilih Aman Grab”. Iklan tersebut diterbitkan pada tahun 2016, kemudian iklan tersebut menjadi ramai di perbincangkan oleh publik dan turut menuai kontroversi karena iklan tersebut dianggap menjatuhkan ojek konvensional. Didukung dengan adanya beberapa cuplikan iklan yang ditayangkan dan memperlihatkan ojek konvensional serta korban luka-luka layaknya zombie, lalu di bagian akhir video munculah Grab sebagai solusi berkendara yang aman dan tepat. Iklan tersebut dibuat seolah jika menggunakan ojek konvensional tidak akan selamat dan akan mengalami luka-luka sedangkan akan berbeda jika menggunakan

Grab, konsumen akan di pastikan aman dan selamat. Maka dari itu iklan tersebut dapat membuat masyarakat berpersepsi buruk terhadap ojek konvensional. Lalu setelah video iklan “Pilih Aman Grab” ditayangkan di YouTube, iklan tersebut ditonton sebanyak 944 ribu kali dan mendapat *dislike* sebanyak 1.270 sedangkan *likes* hanya 981. Iklan “Pilih Aman Grab” tersebut pun menuai kritik dari ketua tim perumus etika pariwisata Indonesia, Hery Margono. Menurut beliau iklan “Pilih Aman Grab” berpotensi adanya unsur pelanggaran kode etik pariwisata periklanan dan terdapat dua poin pelanggaran kode etik menyangkut visual yang dapat menimbulkan rasa takut dan seram pada iklan Pilih Aman Grab tersebut. (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160920130755-185-159628/tampilkan-luka-dan-darah-iklan-grabbike-tuai-kontroversi> (diakses 14 September, 2019 pukul 23:39 WIB))

Berikut dibawah ini adalah salah satu cuplikan video korban luka-luka yang ada pada iklan “Pilih Aman Grab”



Gambar 1. 4 Cuplikan Iklan Pilih Aman Grab Kontroversi  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IIV8Rosy5aw>  
(diakses pada tanggal 20 September 2019 Pukul 13:00 WIB)



Berdasarkan cuplikan iklan diatas dan banyaknya respon yang diberikan oleh masyarakat maka dari itu peneliti akan meneliti Pengaruh Iklan YouTube Pilih Aman Grab terhadap *Brand Image* Grab Indonesia. Karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari iklan “Pilih Aman Grab” tersebut terhadap *Brand Image* perusahaan yang ditimbulkan. Dilihat dari penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Iklan Ber-*Tagline* “NDESO” Terhadap Citra Perusahaan (Studi Persepsi Masyarakat Pada Iklan Operator XL Versi Tukul Arwana) pada penelitian Nugroho (2013) bahwasanya penelitian tersebut terdapat hasil yang mempengaruhi *Image/citra* perusahaan. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang peneliti teliti dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini peneliti membahas iklan melalui media online yaitu YouTube sedangkan pada penelitian terdahulu membahas mengenai iklan melalui media konvensional yaitu televisi. Dilihat juga berdasarkan segmentasi pasar pada geografis penelitian terdahulu meneliti di desa Balong Kali, Sidokumpul, Sidoarjo dan Universitas Malang. Sedangkan segmentasi pasar berdasarkan geografis dalam penelitian ini adalah seluruh kota di Indonesia dan tidak di fokuskan hanya ke 1 kota/wilayah dan desa saja. Dilihat pula pada segmentasi pasar demografisnya. Berdasarkan penelitian terdahulu segmentasi pasar demografisnya adalah “wong ndeso” dan kuli bangunan yang tingkat perekonomiannya menengah kebawah. Sedangkan segmentasi pasar berdasarkan demografis dalam penelitian ini adalah seluruh viewers/masyarakat dengan rentang usia 18-34 tahun, perempuan dan laki-laki. Sedangkan segmentasi berdasarkan psikografis nya pada penelitian terdahulu adalah masyarakat dengan gaya hidup dan kepribadian yang kurang mengikuti perkembangan teknologi. sedangkan dalam penelitian ini segmentasi berdasarkan psikografisnya adalah masyarakat dengan gaya hidup yang sering bepergian dan menggunakan transportasi online. (Sumber: <https://www.academia.edu/> (diakses 27, Agustus, 2020 pukul 20.00 WIB)

Dilihat dari hasil penelitian Nugroho (2013) yang iklannya juga menuai kontroversi menyatakan bahwa persepsi publik mengenai pengaruh iklan televisi kontroversial XL yang dibintangi Tukul Arwana terhadap gambar XL dapat

dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama ialah faktor fungsional yang berasal dari faktor internal dan faktor struktural yang berasal dari faktor eksternal.

(Sumber: <https://www.academia.edu/> (diakses 27, Agustus, 2020 pukul 20.00 WIB)

Sedangkan pada penelitian Purnama (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan youtube Eka Gustiwanana versi “AYO” Indonesia terhadap citra merek sampo Clear. Besar pengaruhnya adalah 61,8%.

(Sumber: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> (diakses 27, Agustus 2020 pukul 20.10 WIB)

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pramanda (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang lebih besar antara iklan *Web Series* “SORE” Istri Dari Masa Depan terhadap *brand image* yaitu 82,2%.

(Sumber: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> (diakses 27, Agustus 2020 pukul 20.15 WIB)

Oleh karena itu dikarenakan terdapat banyak pengaruh dari penelitian terdahulu maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan YouTube Pilih Aman Grab Terhadap *Brand Image* Grab Indonesia untuk melihat seberapa besar pengaruh dari iklan tersebut terhadap *Brand Image*. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form secara online, dilakukan penyebaran kepada 100 responden yang mendapatkan jumlah responden sebesar 118 dan disebarakan melalui media sosial Instagram.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:<sup>[11]</sup><sub>[SEP]</sub>

Seberapa besar Pengaruh Iklan YouTube Pilih Aman Grab Terhadap *Brand Image* Grab Indonesia?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Iklan YouTube Pilih Aman Grab Terhadap *Brand Image* Grab Indonesia.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

1. Dari segi akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian kuantitatif dalam bidang Ilmu Komunikasi.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran sebagai bagian dari Ilmu Komunikasi.
2. Dari segi praktis
  - a. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen terhadap Grab Indonesia.

#### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Tabel Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	2019-2020											
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apri	Mei	Juni	Juli
										1			





*Sumber: Olahan Peneliti, Maret 2020*