

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi, pada saat yang bersamaan perkembangan iklan juga berbagai macam ragam, hal tersebut ditandakan dengan munculnya iklan pada internet atau disebut juga dengan iklan online. Transportasi online maupun pelaku bisnis lainnya melihat instagram sebagai peluang untuk menjadi salah satu media promosi mereka dalam memasarkan serta mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Grab. Iklan Grab #KawanAman yang memiliki jumlah views terbanyak di instagram @grab.id. Periklanan menjadi salah satu *tools* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengarahkan komunikasi persuasif terhadap pelanggan atau target pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh iklan Grab #KawanAman terhadap respon khalayak dan untuk mengetahui besarnya pengaruhnya. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu iklan dengan indikator *heard words, color, music, picture, seen words, movement*, dan variabel dependen yaitu respon khalayak dengan indikator *attention, interest, search, action, dan share*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data secara online kepada total 400 sampel yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online yakni *google form*. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis menggunakan uji t. Karena $t_{hitung} (22,336) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh iklan Grab #KawanAman terhadap respon khalayak, dan juga iklan memiliki pengaruh kepada respon khalayak sebesar 55,6% yang dalam artian pengaruh sedang.

Kata Kunci: Iklan, Respon Khalayak, Grab.