

PENGARUH IKLAN GRAB #KAWANAMAN TERHADAP RESPON KHALAYAK

THE INFLUENCE OF GRAB ADVERTISEMENT #KAWANAMAN ON AUDIENCE RESPONSE

Ibrahim Bachtiar¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ibrahimbachtiar@student.telkomuniversity.ac.id¹, dinidjohan@student.telkomuniversity.ac.id²

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 55,5% yang dalam artian pengaruh sedang.

Kata Kunci: Iklan, Respon Khalayak, Grab.

Abstract

Along with the development of technology, at the same time the development of advertising is also of various kinds, this is indicated by the emergence of advertisements on the internet or also known as online advertising. Online transportation and other business people see Instagram as an opportunity to be one of their promotional media in marketing and promoting the products and services they offer to the Indonesian people, one of which is Grab. Grab's #KawanAman ad which has the highest number of views on Instagram @grab.id. Advertising is one of the tools used by a company to be able to direct persuasive communication to customers or target markets. The purpose of this study was to determine the effect of the Grab #KawanAman advertisement on public response and to determine the magnitude of its influence. In this study, there are independent variables, namely advertising with heard words, color, music, picture, seen words, movement indicators, and the dependent variable is audience response with indicators of attention, interest, search, action, and share. The method used in this study is quantitative. with descriptive purposes and using online data collection techniques to a total of 400 samples collected through the distribution of online questionnaires, namely google form. The results of the study prove that there is a significant influence between advertising on audience response. This is evidenced by testing the hypothesis using the t test. Because $t_{count} (22,336) > t_{table} (1,660)$, then H_0 is rejected. This means that there is an influence of the Grab #KawanAman advertisement on the audience's response, and also the advertisement has an influence on the audience's response by 55.5% which means that it has a moderate effect.

Keywords: Advertising, Audience Response, Grab.

1. PENDAHULUAN

Bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan bidang yang ada pada era modernisasi saat ini, yang mana mempengaruhi gaya hidup, maupun bisnis. Pelaku bisnis pun mengembangkan berbagai macam iklan, untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk terbaru, selain itu melalui iklan perusahaan dapat melihat reaksi ataupun tanggapan konsumen, apakah setelah melihat iklan tersebut konsumen membeli produk yang diiklankan ataukah tidak. Iklan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak besar atau masyarakat dengan cara memakai media komunikasi yang

berbayar, dalam hal ini yaitu media iklan (Priansa, 2017:175). Berdasarkan postingan artikel Pamela, biasanya iklan di TV dianggap sebagai media berjualan oleh masyarakat, sehingga sebagian besar masyarakat tidak tertarik untuk menonton iklan di TV dan mengganti ke saluran TV lainnya pada saat iklan sedang ditayangkan. Selain itu, biaya pemasangan iklan yang dianggap mahal merupakan salah satu kekurangan bagi pengembang usaha yang ingin menjalankan promosi melalui iklan di Televisi (www.ajaib.co.id, diakses pada Juli 2021).

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. Menurut *digitaladvertising.id* iklan online atau pemasaran secara online memiliki beberapa keuntungan seperti biaya yang jauh lebih murah, target iklan jelas, lebih fleksibel, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan jumlah penjualan dan produksi. Kemudian Jamalul Izza, presiden Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pengguna dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya infrastruktur Internet Indonesia yang cepat atau broadband menjadi lebih merata karena perkembangan Internet. Palapa Ring, karena pembelajaran online, transformasi digital semakin besar. Pada bulan Maret tahun lalu, kebijakan bekerja dari rumah (*working at home*) dilaksanakan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 (Wuryasti, 2020).

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh pengguna internet untuk berkomunikasi, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Selain itu, media sosial banyak digunakan oleh pembisnis sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan media sosial secara gratis, salah satunya Instagram. Berdasarkan data Cuponation Pengguna Instagram di Indonesia terbukti cukup banyak dan aktif, Indonesia merupakan peringkat ke 4 pengguna tertinggi di dunia. Dengan total pengguna 56 juta atau 20,97% dari total keseluruhan, dan peringkat pertama diduduki oleh Amerika, kedua Brazil, ketiga India, dan keempat yaitu Indonesia (www.cuponation.co.id, diakses pada Juli 2021)

Pengguna Instagram selalu meningkat disetiap bulannya, hingga total pengguna sebanyak 69.270.000 pengguna aktif yang tentunya terbagi dari berbagai usia. Kini Instagram menjadi sebuah pilihan sebagai media promosi dan komunikasi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha seperti membuat iklan untuk perusahaan, e-commerce, maupun aplikasi transportasi online. Grab merupakan salah satu aplikasi transportasi online sangat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya, tidak hanya menyediakan transportasi, aplikasi Grab juga menyediakan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk meningkatkan perhatian pelanggannya, Grab aktif menampilkan iklan diberbagai media sosial yaitu salah satunya adalah Instagram, dengan tujuan untuk memperkenalkan jasa yang mereka sediakan. Pada saat ini, 21,7 juta masyarakat di Indonesia telah memakai layanan ride-hailing atau layanan car-sharing dari Grab. Menurut laporan dari We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia per Januari 2020 menyatakan 75% pengguna Internet di Indonesia menggunakan aplikasi seluler terkait petaonline terkait dengan pemetaan (www.cnbcindonesia.com, diakses pada Juli 2021).

Amanda (2020) menyatakan bahwa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Hal tersebut dikarenakan Instagram merupakan platform yang populer, platform yang sangat visual, memiliki jangkauan yang luas, membuat iklan ke pelanggan potensial, memberikan dukungan pada bisnis lokal, memberikan komisi pada pengguna (www.niagahoster.co.id). 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. Selain sebagai transportasi online, Grab menyediakan berbagai macam jenis jasa yang ditawarkan, seperti GrabFood, GrabFresh dan masih banyak lagi. Selama masa pandemi Covid-19 ini Grab mengeluarkan beberapa iklan yang berhubungan dengan Covid-19, tentunya melalui media Instagram GrabIndonesia. Diantaranya, iklan video #KITAVSCORONA yang didalamnya memberikan informasi tentang Grab yang selalu siap membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dimasa pandemi dengan tetap menjaga protokol kesehatan, iklan #SiapAntarRamadanMu, iklan #TerusUsaha mengenai “Dukung Digitalisasi Usaha Lokal”, lalu ada iklan #KawanAman yang akan dibahas pada penelitian ini.

Grab memiliki strategi marketing untuk membuat iklan semasa pandemi ini, dengan iklan #KawanAman di Instagram yang bertemakan “adu pantun” tentang masa pandemi dan protokol kesehatan yang ada. Iklan Grab #KawanAman termasuk ke dalam prosedur dari GrabProtect yang mana pertama kali diunggah @Grabid di Instagram pada tanggal 27 November 2020 dengan views sebanyak 1.400.595 penonton. Gambar 1.5 merupakan 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 (Firmansyah, 2020:99). Sementara itu, menurut Agustina, Najib, dan Suharjo (2016),

terdapat kesulitan dalam membatasi laju pertumbuhan iklan online. Dari jumlah iklan yang berkembang di internet dapat mengakibatkan reaksi penonton yang bermacam-macam, seperti merasa kesal, netral, hingga senang karena iklan yang bersifat informasi. Selain itu, semakin bertambahnya iklan online akan membuat konsumen menghindari iklan. Dalam memasarkan suatu produk, tentu ada berbagai macam tantangan yang tidak mudah, terlebih lagi banyaknya produk baru yang muncul dipasaran pada setiap saat (Morissan, 2010:18). Fungsi dari iklan sendiri yaitu memberikan informasi (*informing*) mengenai sebuah produk di masyarakat, melakukan upaya persuasif (*persuading*) atau mengajak konsumen untuk mencoba produk, dan mengingatkan (*reminding*) konsumen terhadap sebuah produk atau merek (Shimp, 2003:357) yang mana dari iklan tersebut akan menimbulkan tanggapan dari khalayak.

Melalui iklan #KawanAman, Grab menjanjikan akan memberi rasa aman kepada *customer* yang akan menggunakan jasa Grab, karena di dalam iklan #KawanAman menampilkan tentang mitra grab yang menjaga protokol kesehatan dengan baik sesuai dengan prosedur GrabProtect. Selain itu, program #KawanAman pun menawarkan beberapa promo diskon 20% maks. Rp8.000 untuk dua kali perjalanan GrabCar dengan kode promo LIBURANAMAN, diskon 10% maks Rp50.000 untuk satu kali perjalanan dengan kode promo RENTALAMAN, COBAINGRAB bagi yang pertama kali menggunakan jasa GrabBike, RINDUKAMU1 bagi pelanggan yang sudah lama tidak menggunakan jasa GrabBike (www.grab.com/id, diakses pada Juli 2021). Meskipun begitu, masih tetap ada pro dan kontra bagi penonton iklan Grab #KawanAman, yang mana para penonton beropini dari sudut pandang masing masing. Sebagian besar penonton menuliskan komentar positif mengenai iklan tersebut, dan ada juga yang menuliskan beberapa komentar dengan membandingkan iklan Grab #KawanAman dengan transportasi online lainnya.

Belch & Belch (2009:127) mengemukakan bentuk dari respon audiens Menurut model tersebut, aspek terpenting dari komunikasi efektif adalah bagaimana proses respon audiens mempengaruhi perubahan perilaku atau perubahan tindakan tertentu (pembelian produk), dan bagaimana promosi memberikan pengaruh terhadap reaksi audiens. Pada penelitian ini, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) yang dikembangkan oleh model AIDMA digunakan untuk mengamati respon audiens dari model level efek. Dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2011: 79), AISAS adalah model yang dibuat untuk mendekati target audiens secara efektif dengan mengamati perubahan sikap, terutama yang berhubungan dengan sejarah perkembangan internet.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Irfani dan Putri (2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan TV Tokopedia Versi Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia Terhadap Respon Khalayak” yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak. Penelitian lainnya dilakukan oleh Nurfitriyana (2021) dengan judul “Pengaruh Iklan Webseries Samsung: Move On Trip! Terhadap Respon Khalayak” hasil penelitian tersebut menunjukkan jika terdapat pengaruh iklan web “Samsung Move On Trip” terhadap respon khalayak. Berdasarkan uraian diatas, penulis akan meneliti pengaruh respon khalayak yang dipengaruhi oleh iklan yang terdapat di platform Instagram, yang diunggah oleh Grabid. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Iklan Grab #KawanAman Terhadap Respon Khalayak**”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian akan ditujukan kepada pengikut Instagram @Grabid yang telah melihat iklan Grab #KawanAman

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur penting yaitu komunikasi dan pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan komunikasi, dan komunikasi itu sendiri merupakan pemasaran, yang mana dua hal tersebut tidak dapat dipisahkan. Komunikasi akan membantu brand memahami penggunaan jasa atau produk melalui pesan atau informasi (Pamungkas, 2018: 26). Komunikasi Pemasaran Terpadu, dikatakan juga dengan Integrated Marketing Communications (IMC), yang berdasarkan American Association of Advertising Agencies Firmansyah (2020:31), adalah sebuah konsep rencana tentang komunikasi pemasaran yang mana memberikan poin tambahan dalam perencanaan yang lebih rinci, yaitu mengevaluasi peran strategis. Berbagai jenis ilmu komunikasi digabungkan untuk hasil yang konsisten, presisi, dan efek komunikasi yang maksimal dengan mengintegrasikan pesan yang berbeda. Menurut Morrisan (2010:9), komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu bentuk upaya yang memungkinkan semua kegiatan pemasaran atau promosi suatu perusahaan menghasilkan gambaran yang baik dan konsisten bagi pasar sasaran. Priansa (2017:102) mentransmisikan sudut pandang lain: komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan pemasaran, strategi dan strategi yang mendorong perusahaan untuk fokus pada berbagai saluran untuk mengirimkan informasi yang efektif melalui alat bauran promosi

2.2 Iklan

Periklanan adalah suatu kegiatan dimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan khalayak yang besar atau publik melalui penggunaan media berbayar (dalam hal ini media periklanan) (Priansa, 2017: 175). Iklan adalah segala bentuk informasi non pribadi tentang produk atau perusahaan dan disampaikan melalui media untuk seluruh masyarakat (Pamungkas 2016: 47). Sedangkan menurut Morrison (2010:18), periklanan merupakan bentuk promosi yang sangat populer dan salah satu yang sangat banyak dibicarakan oleh masyarakat karena cakupan periklanan yang luas. Menurut (Rositer & Percy, 1997:197) dalam Irawan (2017:3) bahwa, “*Six Stimulus of ad: heard and sound effect, music, words, pictures, colour and movement*”. Ada enam stimulan dalam iklan, berikut penjelasannya:

1. *Heard words and sound effect* (Kata-kata yang terdengar) : *Heard words and sound effect* adalah kata-kata yang didengar audiens ketika melihat atau mendengar iklan. Kata-kata yang dapat didengar ini merupakan elemen penting karena dapat memberikan informasi tentang informasi yang disampaikan oleh iklan.
2. *Music* (Musik) : *Music* merupakan alunan suara yang terdengar dalam iklan, bisa bersumber dari alat musik atau dari suara manusia, musik bisa berupa *jingle*. Fungsi musik pada iklan bertujuan agar informasi atau kata-kata yang disampaikan akan lebih mudah diingat karena adanya irama.
3. *Words/Seen Words* (Kata-kata yang terlihat) : *Words atau seen words* adalah kata-kata yang dapat dilihat audiens saat melihat iklan, dan tujuannya untuk membantu menanamkan pesan yang disampaikan ke benak audiens. Teks yang terlihat dalam iklan biasanya ringkas dan jelas, sehingga mudah diingat dan dipahami audiens.
4. *Pictures* (Gambar) : *Pictures* merupakan gambar yang terlihat didalam iklan, seperti pemeran, objek yang digunakan, adegan yang ditayangkan, latar tempat dan lain-lain.
5. *Colour* (Warna) : *Colour* adalah perpaduan warna yang ada didalam iklan tersebut, seperti warna tulisan, warna objek pada iklan. Warna juga termasuk pada pengaturan cahaya yang terdapat didalam tayangan iklan itu sendiri. Biasanya warna pada iklan didominasi oleh warna dari produk yang ada pada iklan tersebut agar mempermudah untuk diingat oleh konsumen atau penonton.
6. *Movement* (Gerakan) : *Movement* merupakan gerakan dalam sebuah iklan, yang dapat berupa adegan langsung atau ilustrasi yang disertai dengan musik atau suara. Dirancang untuk mendukung interpretasi informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak

2.3 Respon Khalayak

Respon berasal dari kata response yang artinya sebuah jawaban, balasan, atau tanggapan (reaction). Dalam diskusi teoritis, respon tidak jauh dari pembahasan teori komunikasi, dan jawabannya saling menguntungkan dengan isi yang disampaikan oleh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Respon adalah reaksi dan tanggapan penonton terhadap peristiwa yang terjadi. Respon juga dimaksud sebagai hasil dari beberapa pengamatan. Jawaban atas pertanyaan tersebut adalah subjek, peristiwa, dan pengalaman informasi di akhir informasi atau pesan yang tersedia (Belch & Belch, 2009:156). Respon masyarakat berasal dari teori SOR yaitu Stimulus-Organism-Response yang aslinya berasal dari psikologi. Jadi ini mungkin terkait dengan teori komunikasi, karena objek materialnya sama dengan psikologi dan ilmu komunikasi, yaitu jiwa manusia meliputi sikap, pendapat, perilaku, kognisi, emosi dan makna (Onong U Effendy, (2003:254). Efek dari respon stimulus ini berupa respon khusus terhadap stimulus khusus, sehingga masyarakat dapat mengantisipasi dan memperkirakan keberlakuan informasi dan respon komunikator. Menurut Belch & Belch (2009:156), respon adalah reaksi penonton setelah melihat, mendengar atau membaca pesan. Menurut teori yang dijelaskan oleh Steven M. Chaffe dalam Rakhmat (2008:222), jawabannya terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Cognitive* : *Cognitive* adalah reaksi yang berhubungan kuat dengan pengetahuan, keterampilan, dan informasi seseorang tentang suatu hal. Reaksi ini terjadi ketika pemahaman atau persepsi audiens berubah. Kemudian setelah adanya stimulus, audiens akan melalui suatu perubahan, yakni memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap informasi yang terkandung dalam stimulus tersebut, atau memiliki pandangan tertentu terhadap stimulus tersebut.
2. *Affective* : *Affective* adalah reaksi yang berhubungat kuat dengan emosi, sikap, dan penilaian orang tentang suatu hal.
3. *Conative* : *Conative* adalah tanggapan yang berhubungan dengan perilaku sebenarnya, yaitu satu atau lebih tindakan yang dilakukan.

Respon penerima dapat berupa ukuran yang tidak dapat diperhatikan yang menyimpan informasi tentang tindakan cepat, seperti pesanan produk, dalam memori. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reaksi penonton adalah reaksi penonton ketika dirangsang oleh panca indera. Stimulus di sini adalah bentuk iklan yang dapat dilihat dan didengar dengan semua panca indera. Penerima pesan kemudian merespon setelah melihat, mendengarkan, atau membaca pesan, yang disebut respon. Pemasar sangat tertarik dengan umpan balik. Bagian dari tanggapan audiens harus diteruskan kembali ke komunikator. Feedback, mungkin terdapat dalam macam-macam jenis, tergantung lingkaran dalam arus komunikasi dan biarkan komunikator memonitor bagaimana tujuan pesan diterjemahkan dan diterima. Sejumlah model respon hierarki yang telah dikembangkan untuk menggambarkan tahapan yang dapat dilakukan oleh konsumen bergerak melalui keadaan tidak sadar akan perusahaan, produk, atau merek.

Menurut Dentsu (Sugiyama dan Andree, 2011:51), AISAS merupakan model komunikasi pemasaran yang berasal dari perkembangan teknologi. AISAS adalah model yang di desain khusus untuk menjangkau target pelanggan secara efektif dengan menyelidiki perubahan perilaku yang terjadi sehubungan dengan sejarah perkembangan teknologi Internet (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Jiang, et. al, (2020) mengatakan mengatakan bahwa model AISAS adalah model analisis perilaku konsumen baru yang diusulkan oleh Dentsu untuk mengubah gaya hidup konsumen di era aplikasi Internet dan nirkabel." Berdasarkan pengertian tersebut, model AISAS dapat digambarkan sebagai:

1. *Attention* : *Attention* merupakan sebuah tahap memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara beriklan, baik di media tradisional maupun new media, yang kemudian akan menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut.
2. *Interest* : *Interest* merupakan tahap dimana konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan lewat iklan yang bersifat pasif, artinya konsumen belum melakukan tindakan apapun. Namun, ketertarikan tersebut dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan, seperti gambar dan penawaran iklan.
3. *Search* : *Search* adalah proses mendapatkan informasi tentang produk dan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen melalui Internet sebelum konsumen membuat keputusan.
4. *Action* : *Action* merupakan tahapan dimana konsumen akan melakukan aksi tindak lanjut setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk atau jasa. Pada tahap ini konsumen diharapkan berinteraksi langsung dengan penjual dengan cara membeli produk atau jasa.
5. *Share* : *Share* adalah sebuah aksi berbagi informasi dan pengalaman dengan konsumen potensial lainnya setelah mereka menggunakan produk atau layanan. Di era internet saat ini, konsumen dapat dengan mudah berbagi informasi dan pengalaman serta menggunakan produk dan layanan dengan keluarga dan teman melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Pass, dan Twitter

2.4 Media Sosial Instagram

Menurut Kennedy (2016:11) media sosial mengacu pada berbagai platform yang tersedia di internet, yang memberikan kesempatan pada pengguna untuk dapat membuat profil mereka sendiri dan dapat membagikannya serta mempromosikan konten. Satyadewi et al (2017) mengemukakan bahwa media sosial adalah sebuah sarana yang setiap pengguna dapat berpartisipasi, membuat, dan berbagi informasi dengan mudah melalui jejaring sosial, blog, wiki, forum, dan cara lainnya. Jejaring sosial adalah sarana yang mana diciptakan guna mempromosikan interaksi sosial yang positif dan dua arah. Jejaring sosial berpeluang mengubah penyebaran informasi dari satu audiens menjadi banyak audiens (Paramitha dalam Priansa 2017: 358).

Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk memposting gambar atau foto, dan Instagram juga dapat membagikan video dengan durasi waktu yang telah ditentukan. Menurut Eryta (2013), Instagram merupakan aplikasi media sosial dan kehadirannya sebagai media komunikasi pemasaran semakin berkembang. Instagram memberikan informasi penting bagi para pengusaha yang memanfaatkannya sebagai media pemasaran, diantaranya Instagram sebagai media promosi yang efektif dipertimbangkan oleh para informan, dan kedua Instagram merupakan sarana komunikasi antara pengusaha dengan konsumennya. Terakhir, Instagram berdampak pada peningkatan penjualan bisnisnya. Dalam menggunakan Instagram selain bisa membagikan foto dan video, para pengguna juga bisa menambahkan tulisan atau keterangan pada foto dan video yang akan diunggah pada Instagram yang biasa dikenal dengan sebutan caption. Berkembangnya Instagram dengan berbagai fitur didalamnya yang mendukung untuk terjadinya interaksi antara sesama penggunanya, kini Instagram juga dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk (Arumsari & Utama, 2018:57).

3. DATA DAN METODOLOGI

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, iklan sebagai variabel independen (X) yang terdiri dari enam sub-variabel yakni heard words, color, music, picture, seen words, movement. Kemudian, respon khalayak sebagai variabel dependen (Y) yang terdiri dari lima sub-variabel yakni Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan Grab #KawanAman terhadap respon khalayak. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, serta dalam penelitian ini termasuk dalam jenis studi teknologi kausal tergantung pada tujuannya. Strategi yang digunakan adalah survei dan waktu pelaksanaannya adalah individual. digunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Dimana menurut Sujarweni (2015:88), purposive sampling merupakan teknik pemilihan jumlah sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sample atau responden pada penelitian ini adalah pernah menonton video iklan Grab #KawanAman dan mengetahui aplikasi Grab, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 400 orang. Peneliti memperoleh data setelah mendistribusikan survei online. Kuesioner yang akan disebar kepada responden pengguna Instagram dan telah menyaksikan video iklan Grab #KawanAman yang dibagikan melalui Instagram dan memperoleh data tambahan melalui penelitian pra-jurnal, internet, dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari Methods of Successive Interval (MSI), Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan pengujian Hipotesis. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh iklan (X) grab #KawanAman terhadap respon khalayak (Y).
2. H_1 : Terdapat pengaruh iklan (X) grab #KawanAman terhadap respon khalayak (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang dikumpulkan dan menganalisis data. (Sugiyono, 2020: 206). Statistik deskriptif dapat digunakan untuk menjelaskan jenis karakteristik data dimulai dari sampel (Sujarweni 2020:122). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dengan empat kemungkinan jawaban untuk setiap pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Setelah memperoleh hasil pengolahan data ditemukan skor total pada variabel X yakni adalah iklan Grab #KawanAman dengan jumlah pernyataan adalah 17 item sebesar 25068 dengan skor ideal sebesar 27200 dan presentase skor sebesar 92.16%. Lalu skor total pada variabel Y yakni adalah respon khalayak dengan jumlah pernyataan adalah 13 item sebesar 25068 dengan skor ideal sebesar 27200 dan presentase skor sebesar 92.16%. Skor tersebut dapat dilihat setelah memasukkannya ke dalam garis kontinum.

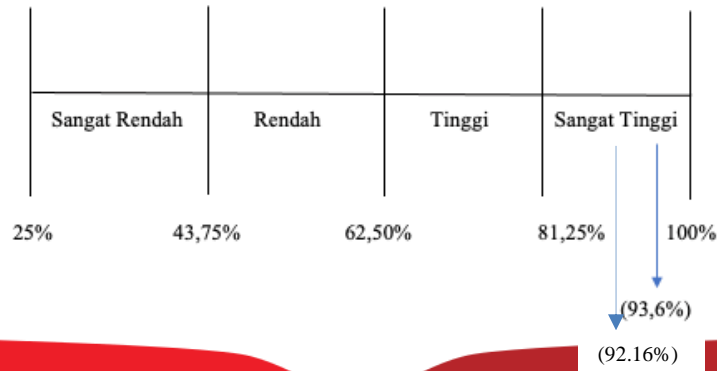
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Total Skor	Persentase	Keterangan
1.	Iklan	25068	92,16%	Sangat Tinggi
2.	Respon Khalayak	19437	93,6%	Sangat Tinggi

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner pada SPSS 25 (2021)

Untuk variabel Iklan (X) secara ideal total yang diperlukan untuk 17 pernyataan adalah 27200. Dalam tabel diatas skor total yang diperoleh pada variabel iklan adalah sebesar 25068, dapat penulis simpulkan bahwa variabel iklan masuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan untuk variabel respon khalayak (Y) secara ideal total yang diperlukan untuk 13 pernyataan adalah 20800. Dalam tabel diatas skor total yang diperoleh pada variabel respon khalayak adalah sebesar 19437, dapat penulis simpulkan bahwa variabel respon khalayak masuk dalam kategori sangat tinggi. Berikut merupakan gambaran garis kontinum untuk hasil analisis deskriptif kedua variabel penelitian:

Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel X dan Y



4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan satu variabel independent dan variabel dependent. Analisis regresi sederhana untuk mengetahui hubungan iklan Grab #KawanAman terhadap Respon Khalayak. Model perhitungan yang penulis gunakan yakni : $Y = \alpha + \beta X$, Dimana: Y = Respon Khalayak; X = Promosi Penjualan; α = Konstanta; dan β = Koefisien Regresi. Berdasarkan pengujian menggunakan bantuan software SPSS 25 for mac, berikut perhitungan yang telah diperoleh:

Tabel 4.2 Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.426	1.361		13.540	.000
	Iklan	.483	.022	.746	22.336	.000

a. Dependent Variable: Respon Khalayak

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2021)

Dari hasil perhitungan melalui software SPSS Statistic 25 diatas diperoleh model regresi sebagai berikut,

$$Y = 18,426 + 0,483X$$

1. Nilai konstanta a mempunyai arti yaitu iklan Grab #KawanAman (X) bernilai nol atau respon khalayak (Y) tidak dipengaruhi iklan Grab #KawanAman, maka rata-rata respon khalayak tersebut sebesar 18,426.
2. Sedangkan koefisien regresi b mempunyai arti bahwa jika variabel iklan Grab #KawanAman (X) meningkat sebesar 1%, maka respon khalayak (Y) akan meningkat sebesar 0,483. Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel iklan Grab #KawanAman dengan respon khalayak, dalam hal ini iklan Grab #KawanAman memiliki nilai Beta sebesar 0,483.
3. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, artinya iklan Grab #KawanAman memberikan pengaruh positif terhadap respon khalayak

4.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 22,336. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $dk = (400-2 = 398)$ pada taraf signifikansi 5%, maka t_{hitung} lebihbesar dari t_{tabel} ($22,336 > 1,660$) sehingga iklan Grab #KawanAman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon khalayak. Berdasarkan analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan Grab #KawanAman terhadap respon khalayak. Nilai koefisien determinasi X terhadap Y (Adj. R2) sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan Grab #KawanAman memiliki kontribusi pengaruh terhadap respon khalayak sebesar 55,5%, dan 44,5% pengaruh lainnya ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Untuk variabel iklan (X) berdasarkan hasil hitungan analisis deskriptif yang sudah dilakukan peneliti mengenai promosi penjualan, yang terdapat 400 responden yang sudah sesuai kriteria dari penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk melihat iklan yang dilakukan oleh Grab khususnya iklan Grab #KawanAman dilihat melalui konsep yang sudah dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dalam Irawan (2017:3) yang terdiri dari beberapa

indikator yaitu *heard words, color, music, picture, seen words, movement*. Dari hasil rekapitulasi pada tabel 4.1 dapat diartikan bahwa pernyataan paling tinggi pada nomor tujuh dengan mendapat skor 1520 dengan presentase 95% yang dimana pernyataan tersebut dalam garis kontinum sangat tinggi. Dengan demikian pernyataan nomor tujuh pada variabel iklan khususnya pada indikator *color* dengan pernyataan 'Tata pencahayaan pada iklan Grab #KawanAman diatur dengan baik' dapat menarik perhatian konsumen. Untuk skor terendah pada variabel iklan terdapat pada pernyataan nomor empat mengenai pernyataan 'Terdapat keserasian warna dengan visual pada iklan Grab #KawanAman' mendapat skor 1427 dengan presentase 89,1%.

Lalu, untuk variabel respon khalayak (Y) berdasarkan hasil hitungan analisis deskriptif yang sudah dilakukan peneliti mengenai respon khalayak yang terdapat 400 responden yang sudah sesuai kriteria dari penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk melihat respon khalayak yang dilihat melalui konsep yang sudah dikemukakan oleh Sugiyama & Andree (2011:79) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Dari hasil rekapitulasi pada tabel 4.2 dapat diartikan bahwa pernyataan paling tinggi pada nomor duabelas dengan mendapat skor 1528 dengan presentase 95,5% yang dimana pernyataan tersebut dalam garis kontinum sangat tinggi. Dengan demikian pernyataan nomor duabelas variabel respon khalayak indikator *share* dengan pernyataan 'Saya membagikan informasi mengenai iklan Grab #KawanAman kepada orang lain' dominan dipilih oleh konsumen yang mengartikan konsumen membagikan iklan Grab kepada orang lain secara sukarela. Untuk skor terendah pada variabel iklan terdapat pada pernyataan nomor satu variabel respon khalayak indikator *attention* mengenai pernyataan 'Saya telah menonton iklan Grab #KawanAman melalui Instagram Grabid' dengan mendapat skor 1440 dengan presentase 90%.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh iklan Grab #KawanAman terhadap respon khalayak. Penelitian ini dilakukan kepada responden dengan kriteria pernah menonton iklan Grab #KawanAman. Hasil penelitian variabel X menunjukkan bahwa iklan mendapatkan nilai paling tinggi pada item pernyataan dengan indikator *color*, tetapi untuk nilai indikator paling tinggi pada variabel iklan adalah indikator *music* dengan persentase sebesar 95%. *Music* merupakan alunan suara yang terdengar dalam iklan, bisa bersumber dari alat musik atau dari suara manusia, musik bisa berupa *jingle*. Fungsi musik pada iklan bertujuan agar informasi atau kata-kata yang disampaikan akan lebih mudah diingat karena adanya irama. Pada penelitian ini terbukti bahwasanya konsumen menikmati iklan Grab #KawanAman dikarenakan menariknya musik yang melatar belakangi iklan Grab #KawanAman dan musik yang diberikan pada iklan tersebut sesuai dengan visual yang ditampilkan, pada iklan tersebut musik yang diberikan terkesan unik dan berbeda dikarenakan alunan piano mengikuti pantun yang dilontarkan oleh pemeran iklan.

Hasil penelitian pada variabel Y menunjukkan bahwa respon khalayak mendapat hasil paling tinggi pada item pernyataan dengan indikator *share*, tetapi untuk nilai indikator paling tinggi pada variabel respon khalayak adalah indikator *action* dengan persentase sebesar 94,4%. *Action* merupakan tahapan dimana konsumen akan melakukan aksi tindak lanjut setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk atau jasa. Pada tahap ini konsumen diharapkan berinteraksi langsung dengan penjual dengan cara membeli produk atau jasa. Pada penelitian ini terbukti bahwasanya konsumen melakukan pemesanan GrabBike/GrabCar GrabProtect setelah melihat iklan Grab #KawanAman sebagai bentuk respon dengan cara berinteraksi dengan Grab, respon ini dianggap sesuai dengan harapan dari perusahaan Grab saat penyampaian iklan Grab #KawanAman. Dari identifikasi masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. 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.
2. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 55,5%, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan iklan memiliki pengaruh sebesar 55,5% terhadap respon khalayak, maka sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan mungkin dapat bermanfaat di kemudian hari dan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bidang Akademis, pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji lebih lanjut tidak hanya dari promosi Grab dalam bentuk iklan, mengingat masih ada hal lain yang bisa meningkatkan respon khalayak konsumen Grab. Pada penelitian selanjutnya selain dapat menjadi referensi maupun literatur, diharapkan penelitian dapat menggunakan variabel yang berbeda atau menggunakan teknik analisis yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta memberikan manfaat dan menunjang kegiatan akademis.
2. Bidang Praktis, Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemahaman tambahan mengenai iklan. Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap respon khalayak secara signifikan, disarankan untuk perusahaan Grab diharapkan dalam melakukan iklan untuk memperhatikan indikator *picture* atau gambar pada iklan yang ditampilkan seperti halnya visualisasi atau ilustrasi, serta tokoh-tokoh dan latar belakang tempat yang ada pada iklan Grab #KawanAman, hal ini berdasarkan perolehan nilai indikator terendah yaitu sebesar 92% pada kuesioner penelitian.

REFERENSI

- Amanda, Y. (2020). *Niaga Hoster*. Retrieved Juli 2021, From 5+ Manfaat Instagram Untuk Promosi Bisnis Anda: <https://www.niagahoster.co.id/blog/manfaat-instagram-untuk-bisnis/>
- Arumsari, R., & Utama, J. (2018). *Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram*. *Jurnal Bahasarupa*, 2(1).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8 Ed.). Newyork: Mcgraw-Hill.
- Belch, G., & Belch, M. A. (2009). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8 Ed.). Boston: The Mcgraw-Hill/Irwin.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti .
- Eryta, A. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai Media. Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). *Repository Uin Alauddin Makassar*.
- Irawan, C. (2017). Analisis Isi Brand Identity Traveloka Melalui Iklan Televisi. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), 1-10.
- Irfani, A. (2018). Pengaruh Iklan Tv Tokopedia Versi "Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia" Terhadap Respon Khalayak. *Telkom University*.
- Jiang, W., Zhang, D., Peng, Y., Sun, G., Cao, Y., & Li, J. (2020). User Behavior Path Analysis Based On Sales Data. *Journal Of New Media*, 2(2), 79-90. Doi:10.32604/Jnm.2020.010088
- Kennedy, M. S. (2016). Extending Journal Reach With Social Media. *Wiley Online Library*. Doi:<https://doi.org/10.1111/J.1750-4910.2016.Tb00216.X>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurfitriyana, A. (2018). Pengaruh Iklan Webseries "Samsung: Move On Trip!" Terhadap Respon Khalayak. *Telkom University*.
- Pamungkas, I. (2016). *ImcOlogy*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pamungkas, I. N. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Bandung: Megautama.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Holiday Inn Bandung. *Jurnal Messenger*, 9(2), 153.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The World's most Innovative Advertising Agency*. Newyork: Mcgraw Hill.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Metedologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Wuryasti. (2020). *Apjii*. Retrieved Juli 2021, From Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/>