

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang berkembang begitu pesat, dapat memberikan dampak bagi perubahan perilaku manusia. Dampak lain dari perkembangan teknologi dapat dirasakan pada sector transportasi online, hal tersebut bisa kita lihat dengan munculnya bisnis layanan transportasi secara online. Layanan ini memiliki berbagai keunggulan yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat, seperti kemudahan dalam penggunaan, tidak membutuhkan waktu yang banyak, serta harga yang ditawarkan sangat bersahabat (Nguyen-Phuoc, Nguyen, Gruyter, Su, & Nguyen, 2019).

Perubahan perilaku pada masyarakat dalam memanfaatkan teknologi juga dirasakan peningkatannya oleh pelaku bisnis layanan transportasi online, menurut riset *We Are Social 2020–Digital 2020* Penggunaan jasa transportasi di Indonesia telah mencapai 21,7 juta pengguna (Astutik, 2020). Dengan adanya data tersebut, dapat meningkatkan daya saing yang tinggi kepada perusahaan layanan transportasi online saling berlomba-lomba untuk menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Salah satu perusahaan jasa transportasi online yang membuka jasa layanannya adalah Grab. Grab adalah perusahaan teknologi dari Singapura dan sudah ada dari tahun 2012. Sampai saat ini Grab sudah berkembang pesat pada negara-negara di Asia Tenggara, awalnya Grab hanya dikenal dengan GrabTaxi, namun sekarang sudah berkembang dengan menyediakan berbagai layanan, mulai dari layanan transportasi (GrabCar, GrabBike, GrabTaxi), pesan antar makanan (GrabMart, GrabFood), jasa pengiriman barang (GrabExpress, GrabJastip), pembayaran (OVO) serta layanan untuk hiburan dan travel lainnya. Dilansir dari Persaingan Usaha (KPPU) mengatakan bahwa pangsa pasar Grab di Indonesia mencapai 20,8% dan berbanding jauh dengan Go-jek yang memiliki pangsa pasar hingga 80% (Juliet, 2020).

Meskipun layanan transportasi online memiliki peminat yang tinggi di

Indonesia dan terus mengalami peningkatan, awal tahun 2020 dunia menghadapi pandemi yang berkepanjangan. Hal tersebut menyebabkan penurunan jumlah pengguna transportasi online karena masyarakat diminta untuk tidak berpergian. Sektor bisnis transportasi online terkena dampak akibat pandemi covid-19. Laporan dari e-Conomy SEA oleh Google, Termasek dan Bain & Company mengatakan bahwa terjadi penurunan pendapatan sebanyak 68% pada bisnis transportasi online, tercatat pada tahun 2019 pendapatan transportasi online sebesar 10 miliar dollar Amerika, kemudian menurut menjadi 3 miliar dollar Amerika pada tahun 2020 ((Sihotang & Sarah, 2021).

Melihat penurunan ekonomi pada yang begitu pesat maka pemerintah mengambil kebijakan *new normal* sebagai langkah untuk mengatasi masalah yang ada. Pemerintah terus mengingatkan kepada masyarakat supaya terus memperhatikan anjuran protokol kesehatan saat melakukan aktivitas di luar maupun usaha yang buka selama pandemi, sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan aman dan nyaman karena menjalankan protokol kesehatan, salah satunya adalah perusahaan Grab. Grab Indonesia selama pandemi berlangsung memiliki komitmen untuk mematuhi protokol yang ada untuk mencegah penyebaran virus corona di Indonesia, Grab Indonesia mengeluarkan program Grab Protect.

Gambar 1. 1 Grab Protect



Sumber: Grab.com, 2022

Selain mengeluarkan program Grab Protect, Grab juga melakukan mengeluarkan iklan #KitaVSCorona, yang bertujuan saling mengingatkan antara pengemudi dengan pengguna Grab untuk menaati protokol kesehatan. Selain itu dengan adanya iklan ini juga dapat meyakinkan kepada pengguna Grab

Indonesia/*Customer* bahwa Grab sudah menjalankan protokol sesuai dengan anjuran yang ada, sehingga saat *customer* melakukan aktivitas bersama Grab dapat lebih aman dan nyaman. Iklan ini yang dilakukan oleh Grab sebagai salah satu strategi dalam menyampaikan pesan dari perusahaan. Sedangkan Menurut Rogers dan Storey (dalam Ruslan, 2013, h 23) mengatakan bahwa kampanye iklan merupakan serangkaian bentuk kegiatan komunikasi secara terorganisasi yang bertujuan dapat menciptakan suatu dampak bagi sebagian masyarakat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Gambar 1. 2 Iklan #KitaVSCorona di Youtube



Sumber: Youtube Grab Indonesia, 2022

Iklan #KitaVSCorona ini diupload pada 26 Maret 2020 dan sampai sekarang sudah dilihat lebih dari 5000 penonton. Bukan hanya Grab saja yang melakukan aktivitas iklan pada saat pandemi covid-19, tetapi kompetitor Go-jek juga melakukan aktivitas iklan serupa #PesanDariRumah dengan tujuan yang sama. Aktivitas iklan ini dapat memberikan pengaruh besar kepada perubahan perilaku serta motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu. Grab sebagai penyedia jasa layanan transportasi online memperhatikan pentingnya mematuhi protokol kesehatan disaat sedang melakukan aktivitas menggunakan Grab, maka dari itu Grab melalui iklan #KitaVSCorona ingin menyampaikan pesan bahwa Grab sudah mematuhi protokol kesehatan sehingga aman dalam melayani pelanggan.

Dalam menyampaikan pesan iklan #KitaVSCorona, Grab menggunakan media sosial yang salah satunya adalah Youtube. Media sosial yang populer digunakan pada kalangan masyarakat Indonesia adalah Youtube dengan persentase 93% dari

jumlah penduduk Indonesia, diikuti dengan Whatsapp dan Instagram (Riyanto, 2021). Media sosial Youtube memungkinkan untuk setiap penggunanya dalam mengupload video dengan durasi yang relatif lama, selain itu aplikasi Youtube juga memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi melalui halaman komentar, memberikan tanda suka dan dapat membagikan video tersebut. Dengan berkembangnya dan semakin luasnya penggunaan media sosial, sekarang Youtube bisa menjadi salah satu cara untuk melakukan iklan dalam sebuah video yang dibuat (Fatimah & Nosita, 2019).

Iklan dapat dikatakan berhasil apabila iklan tersebut dapat menyesuaikan atau mengikuti fenomena dan khalayak sesuai dengan targetnya, dengan begitu dapat menarik perhatian dan dapat menjangkau target khalayak secara spesifik. Karena sekarang ini banyak perusahaan menawarkan jasa sejenis, sehingga pentingnya suatu perusahaan untuk melakukan iklan yang berbentuk kampanye dengan tujuan untuk melakukan promosi. Melihat fenomena Covid-19, banyak perusahaan berusaha untuk membantu menginformasikan untuk selalu memperketat protokol kesehatan melalui iklan yang dibuat. Untuk itu peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh lagi pesan pada iklan #KitaVSCorona di Youtube dapat meningkatkan minat beli jasa terhadap Grab Indonesia.

Adapun responden dari penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Jakarta. Peneliti memilih masyarakat di wilayah Jakarta karena beberapa alasan, pada minggu peluncuran aplikasi Grab di Indonesia tercatat bahwa Grab mendapatkan 8000 pesanan selama sehari. Selain itu juga Grab berfokus untuk mengembangkan pelayanan di kota Jakarta, ibu kota dinilai memiliki potensial yang tinggi karena mobilitas yang tinggi, padat dan cepat (Elvina, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Banyak sektor bisnis yang terkena dampak menurunnya pendapatan dikarenakan pandemi Covid yang terjadi disetiap negara, dampak tersebut dirasakan oleh perusahaan Grab. Menurunnya pengguna transportasi online menjadikan perusahaan menjalankan strategi untuk dapat menarik perhatian dari masyarakat, dengan berinovasi atau melakukan promosi lewat iklan. Namun,

melakukan strategi iklan saja tidak cukup. Sehingga banyak perusahaan melakukan strategi *public relation*, yaitu dengan melakukan iklan. Karena dengan menyampaikan pesan melalui sebuah iklan yang disusun, dapat mengubah perilaku, pengetahuan, serta sikap masyarakat sesuai dengan harapan perusahaan.

Dalam merancang pesan pada sebuah iklan, harus dibuat sesuai dengan keadaan pada masyarakat. Sehingga pesan dapat dimengerti sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Pesan iklan yang baik adalah pesan dapat memberikan pengetahuan sehingga dapat memotivasi untuk dapat merubah perilaku dan sikap masyarakat. Untuk itu peneliti ingin menggali lebih dalam apakah strategi pesan pada iklan #KitaVSCorona oleh Grab dapat memberikan motivasi sehingga berdampak pada minat beli masyarakat di Grab Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana:

1. Apakah ada pengaruh dari pesan iklan #KitaVSCorona terhadap minat beli jasa Grab Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh dari pesan iklan #KitaVSCorona terhadap minat beli jasa Grab Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh pesan iklan #KitaVSCorona terhadap minat beli jasa Grab Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh pesan iklan #KitaVSCorona terhadap minat beli jasa Grab Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap

perkembangan pada ilmu komunikasi yang berfokus pada iklan dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan terhadap penelitian selanjutnya yang serupa dengan pesan sebuah iklan terhadap minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan ide, contoh, dan saran kepada Grab atau perusahaan jasa layanan transportasi online lainnya di Indonesia dalam mempergunakan pesan pada sebuah iklan untuk mempengaruhi atau meningkatkan minat beli.

