

PENGARUH IKLAN YOUTUBE PILIH AMAN GRAB TERHADAP BRAND IMAGE GRAB INDONESIA

Priska Ananda Putri, Rah Utami Nugrahani

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email: priskaanandaputri@student.telkomuniversity.ac.id, sayahani@gmail.com

ABSTRAK

Grab Indonesia membuat iklan “Pilih Aman” pada platform YouTube yang mempunyai tujuan yaitu untuk menarik perhatian konsumen. Namun iklan tersebut menuai kontroversi juga kritik oleh Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. populasi dalam penelitian ini viewers/penonton Iklan “Pilih Aman Grab” dengan rentang usia 18-34 tahun. peneliti menggunakan Teknik non-probability sampling dan mendapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian besarnya pengaruh Iklan YouTube “Pilih Aman Grab” Terhadap Brand Image Grab Indonesia diperoleh nilai koefisien determinasinya sebesar 54,90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan YouTube “Pilih Aman Grab” (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image Grab Indonesia (Y) sebesar 54,90% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Iklan, YouTube, Brand Image

ABSTRACT

Grab Indonesia creates advertisement with title “Choose Safe” on YouTube platform with the aim of attracting consumers' attention. However, the advertisement generated controversy as well as criticism by Etika Pariwisata Indonesia (EPI). In this study, researcher used descriptive quantitative research methods. The population in this study are viewers of the “Select Safe Grab” advertisement with an age range of 18-34 years. Researchers use non-probability sampling techniques and take 100 respondents as a sample. Based on the results of the research the magnitude of the influence of YouTube Ads “Choose Safe Grab” to the Grab Indonesia Brand Image is 54.90% from determination coefficient. This shows that the Effect of YouTube Ads “Choose Safe Grab” (X) has a significant effect on the Grab Indonesia Brand Image (Y) by 54.90% while the rest 45.1% is influenced by other factors.

Keywords: Ads, YouTube, Brand Image

PENDAHULUAN

Dunia pada saat ini akan terus mengalami perkembangan setiap harinya. 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. 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. 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.

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 wearesocial.com 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 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. 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 penggunaannya di dunia dan mencapai lebih dari satu miliar pengguna. 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 www.youtube.com/intl/id/about/press/

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 kesan pada konsumen bahwa dengan *Brand Image* yang dimiliki produk/jasa tersebut maka kualitas produk/jasa yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibanding dengan produk/jasa pesaing. 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. 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 zombi, 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 www.cnnindonesia.com. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti iklan terhadap “**Pengaruh Iklan YouTube Pilih Aman Grab Terhadap Brand Image Grab Indonesia**”

LANDASAN TEORI

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya komunikasi konsumen/masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan menyusun rencana komunikasi perusahaan. Menentukan sasaran komunikasi akan sangat menunjang keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Suryanto, 2015:527).

IKLAN

Iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan 2010:17). Sedangkan menurut Suryanto (2015:441) Iklan atau periklanan yaitu bentuk komunikasi untuk pemasaran dan digunakan untuk mendorong, membujuk, atau

memanipulasi penonton untuk melanjutkan atau mengambil beberapa tindakan baru.

IKLAN INTERNET

Internet merupakan jaringan global dan sebuah situs web dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang kuat (Morrisan, 2010:319-320)

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Randall (2001:7) *brand image* yaitu suatu hal yang ada di benak seseorang, yang meliputi keseluruhan dari informasi yang mereka terima mengenai merek produk tersebut baik itu dari pengalaman, percakapan, orang-orang (*word of mouth*), iklan (*advertising*), kemasan (*packaging*), pelayanan (*service*), dan lain sebagainya. Informasi-informasi tersebut diolah dan dimodifikasi berdasarkan pendapat atau persepsi selektif, kepercayaan-kepercayaan yang dianut, norma-norma sosial, dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Peneliti menggunakan hubungan kausal (sebab akibat). Peneliti menggunakan Iklan YouTube Pilih Aman Grab sebagai variabel bebas atau variabel (X) dan *brand image* sebagai variabel tergantung atau variabel (Y).

Pada penelitian ini penulis mengambil populasi yaitu masyarakat/audiens yang telah menonton iklan yang menuai kontroversi yaitu Iklan YouTube Pilih Aman Grab. Sampel yang digunakan 100 responden *viewers*. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan Teknik *Purposive Sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari tabel pernyataan variabel (X), dapat diketahui posisi variabel Iklan (X) pada garis kontinum termasuk ke dalam kategori yang tinggi dengan nilai presentase sebesar 79,4%. Dalam penelitian ini secara keseluruhan dari keenam dimensi Pengaruh Iklan *heard and sound effect, seenword, music, picture, colour, movement* didapatkan hasil yang tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Pengaruh Iklan YouTube Pilih Aman Grab berada di kategori tinggi.

Dilihat dari tabel pernyataan variabel (Y), dapat diketahui posisi variabel *Brand Image* (Y) pada garis kontinum termasuk ke dalam kategori yang tinggi dengan nilai presentase sebesar 74,5%. Dalam penelitian ini secara keseluruhan dari ketiga dimensi *Brand Image strengthness, favorable, uniqueness* didapatkan hasil yang tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* berada di kategori tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya serta pembahasan yang telah dijelaskan oleh penulis mengenai Pengaruh Iklan YouTube Pilih Aman Grab Terhadap *Brand Image* Grab Indonesia. Maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Didapatkan besarnya hasil nilai koefisien determinasinya sebesar 54,90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan YouTube Pilih Aman Grab (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Grab Indonesia (Y) sebesar 54,90% dan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

BIDANG AKADEMIS

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam 45,1% faktor lain yang mempengaruhi *Brand Image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi maupun literatur untuk melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan variabel berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam. Serta dapat memberikan manfaat dan menunjang bidang kegiatan akademis.

BIDANG PRAKTIS

Diharapkan pada penelitian ini mampu menambah pemahaman mengenai Pengaruh Iklan dan berpengaruhnya terhadap *Brand Image* Grab Indonesia. Berdasarkan pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Iklan YouTube Pilih Aman Grab terhadap *Brand Image* Grab Indonesia. Sehingga untuk selanjutnya Grab dapat terus membuat iklan yang menarik dengan tetap memperhatikan kata-kata yang terlihat di cuplikan iklan, latar belakang, musik, adegan per adegan agar masyarakat atau penonton tertarik dengan iklan yang dibuat oleh Grab. Berdasarkan hasil pernyataan yang diperoleh mengenai dimensi *uniqueness* didapatkan hasil terendah yaitu 72%. Maka diharapkan Grab sesekali dapat memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya termasuk promo yang dikhususkan untuk penggunaan transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, Darmadi, dkk, 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

MA, M. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nugraha, T. (2014). *Www. hm, Defining Your Digital Strategy*.

Purnama, P. A., & Nurhayati, I. K. (2020). Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap

Citra Merek Sampo Clear. *JURNAL HERITAGE*, 8(1), 17-27. Bandung : Universitas Telkom.

Putro, Adityo. 2009. "Analisis Efektivitas Banner Ads Untuk Meningkatkan Brand Image Product/Jasa di Indonesia (Studi kasus Kaskus.Ub dan Detik.Com)". *Jurnal Progam Magister Universitas Gunadarma*; 8 (1) 6-13.



Telkom
University