

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan memegang peranan sebagai instrumen persuasif untuk membentuk, mengubah, dan memperkuat sikap serta perilaku konsumen. periklanan bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, serta mengubah perilaku konsumen (Safrin, et.al 2023; 3). Melalui berbagai media, iklan berupaya menciptakan kesadaran merek, mendorong minat, hingga akhirnya memicu tindakan pembelian atau penggunaan jasa. Daya tarik emosional dan argumentasi rasional yang termuat dalam iklan harus dirancang secara cermat agar resonansi pesan dapat tercapai secara maksimal. Intensitas tayangan dan kualitas konten merupakan variabel penting yang menentukan seberapa jauh iklan mampu memengaruhi audiens dalam pengambilan keputusan. Tingkat pemahaman dan penerimaan pesan iklan inilah yang kemudian akan berujung pada terbentuknya persepsi positif terhadap suatu merek.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, salah satu indikator penting dari keberhasilan pesan iklan adalah munculnya minat masyarakat terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Minat menjadi fokus periklanan, setelah konsumen menyadari produk, periklanan harus mengembangkan minat konsumen dengan menunjukkan manfaat, keunggulan, dan nilai yang dimiliki produk atau layanan tersebut. (Safrin, et.al 2023; 4). Minat masyarakat diartikan sebagai bentuk ketertarikan akibat rangsangan komunikasi, baik melalui platform media cetak maupun digital. Hal ini memengaruhi tindakan seseorang terhadap tawaran tertentu. Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen (Wardhana, A., 2024; 204). Proses pembentukan minat berlangsung secara bertahap, dimulai dari kesadaran, perhatian, penilaian, hingga akhirnya mendorong tindakan. Faktor seperti pemahaman pesan, kredibilitas penyampai, frekuensi terpapar, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi kekuatan minat. Oleh karena itu, minat masyarakat dapat digunakan sebagai indikator efektivitas pesan dalam membentuk kesadaran, memengaruhi sikap, dan mendorong perilaku audiens.

Berdasarkan Wibowo (2022; 157), pertumbuhan penggunaan teknologi digital telah menciptakan peluang baru untuk jangkauan dan keterlibatan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai ruang beriklan perlu diteliti karena menunjukkan bagaimana pesan visual di

platform digital memengaruhi minat masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Instagram menjadi media yang banyak digunakan karena memiliki jangkauan luas dan fitur yang mendukung penyebaran konten. Iklan di platform ini umumnya memanfaatkan humor, alur cerita, atau bentuk promosi yang sesuai dengan aktivitas audiens sehingga mudah diperhatikan. Selain menyampaikan informasi produk, iklan di media sosial juga berfungsi membangun citra merek dan mendorong interaksi.



Gambar 1. 1 Data Grafik Pengguna Instagram
Sumber : NapoleonCat.com (2025)

Berdasarkan data terbaru dari NapoleonCat (Mei 2025), Pengguna Instagram di Indonesia pada Mei 2025 mencapai 94,2 juta akun, atau sekitar 33% dari total populasi. Komposisi pengguna terdiri dari 53% perempuan dan 47% laki-laki, dengan dominasi kuat pada kelompok usia 18–34 tahun yang mencapai lebih dari separuh total pengguna. Kelompok usia ini merupakan segmen yang aktif menggunakan layanan digital dan sering terpapar konten iklan. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan luas dan audiens yang relevan, sehingga menjadi media yang efektif untuk penyebaran pesan komunikasi dan promosi, termasuk iklan layanan transportasi berbasis aplikasi. Konten yang muncul melalui *feed*, *reels*, atau *stories* disusun dalam bentuk visual yang menuntun audiens untuk memberi *respons*. Instagram sebagai platform dengan aktivitas pengguna yang tinggi memberikan peluang besar bagi iklan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Konten iklan yang muncul di platform ini berpotensi memengaruhi persepsi serta keputusan pengguna dalam memilih layanan atau produk yang ditawarkan.

Sumber : We Are Social dan Meltwater (2025)

...aan aplikasi transportasi di Indonesia terus mening...
...n masyarakat pada layanan berbasis mobile. Berdasar...
...eltwater (2025), Indonesia menjadi negara dengan p...
...ne tertinggi di dunia, mencapai 68,5%. Angka ini m...
...h menjadi bagian dari rutinitas masyarakat, terutama...
...ransportasi tetapi juga layanan pesan-antar, logistik,...
...lahan memesan layanan melalui ponsel, ditambah fitur...
...kan perjalanan, dan promo, membuat aplikasi transporta...
...ng ketat antar penyedia layanan mendorong setiap per...
... memperkuat strategi harga serta kampanye iklan agar...
...gkan pasar yang sangat kompetitif ini.

...n penggunaan aplikasi transportasi terus meningkat,...
...tetap memiliki peran penting dalam membentuk...
...tatan iklan di Instagram dapat memengaruhi cara audiens...
...epsi mereka terhadap harga dan nilai yang ditawarkan.

...gka, tetapi juga bagaimana konsumen memandang m...

Meskipun penggunaan aplikasi transportasi terus meningkat, penyebaran iklan di media sosial tetap memiliki peran penting dalam membentuk minat dan persepsi pengguna. Konten iklan di Instagram dapat memengaruhi cara audiens menilai penawaran, termasuk persepsi mereka terhadap harga dan nilai yang ditawarkan. Persepsi harga tidak hanya soal angka, tetapi juga bagaimana konsumen memandang manfaat yang mereka dapatkan dari sebuah layanan. Ketika iklan mampu menampilkan nilai lebih seperti efisiensi, kenyamanan, atau pengalaman yang lebih baik maka konsumen cenderung merasa harga tersebut sepadan. Dalam lanskap super-app Indonesia, persaingan antara Grab dan Gojek memperlihatkan bahwa diferensiasi merek menjadi kunci, tidak hanya melalui fitur aplikasi, tetapi juga melalui pesan yang dibangun dalam kampanye pemasaran. Keduanya berlomba menciptakan identitas yang kuat melalui promo, program loyalitas, dan narasi yang menyasar kedekatan emosional pengguna. Strategi ini penting karena konsumen Indonesia sensitif terhadap harga dan mudah berpindah ke *platform* lain

yang menawarkan keuntungan lebih baik. Dengan demikian, iklan yang mampu membentuk persepsi positif dan membangun koneksi emosional memberi keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dibanding hanya mengandalkan perang harga, menunjukkan bahwa faktor non-harga sangat berpengaruh terhadap keputusan dan pangsa pasar.

Tabel 1. 1 Jasa Transportasi *Online* di Indonesia Tahun 2019-2025

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Grab	43.50	39.70	36.70	35.30	31.60	29.70
Gojek	47.30	53.00	54.70	55.00	62.00	62.60

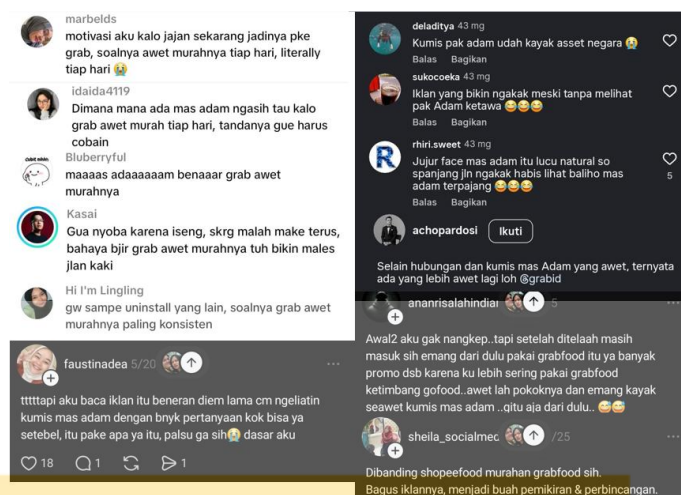
Sumber : *Top Brand Award* (2025)

Persaingan layanan transportasi online di Indonesia semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang lebih intens dan kreatif, terutama melalui iklan. Grab dan Gojek menjadi dua pemain utama yang saling menekan, terlihat dari tren data dari *Top Brand Award* 2025 yang menunjukkan penurunan metrik Grab dari 43,50 pada 2020 menjadi 29,70 pada proyeksi 2025, sementara pesaingnya justru mencatat kenaikan. Situasi ini menunjukkan bahwa Grab perlu memperkuat diferensiasi merek untuk membalikkan tren tersebut. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah meluncurkan kampanye “Murahnya Seawet Kumis Mas Adam,” yang memanfaatkan simbol kumis ikonik untuk menekankan pesan harga Grab yang terjangkau dan stabil. Kampanye ini dirancang agar mudah diingat dan mampu memperkuat citra Grab sebagai layanan dengan nilai yang kompetitif. Melalui iklan tersebut, Grab berupaya menegaskan bahwa layanan mereka menawarkan perpaduan harga murah, kecepatan, dan keamanan. Dalam kondisi kompetisi yang semakin sengit, kemampuan kampanye iklan dalam mengkomunikasikan nilai inti layanan menjadi faktor penting bagi Grab untuk mempertahankan daya tarik dan loyalitas konsumen.



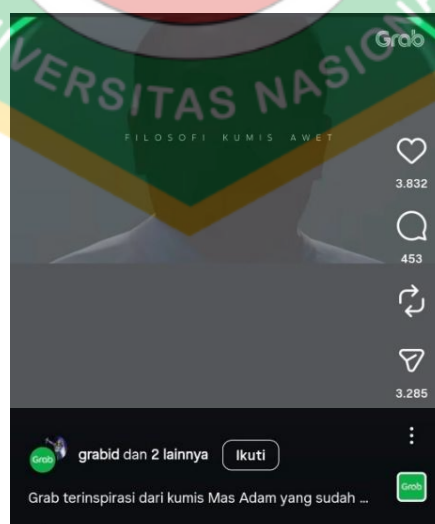
Gambar 1.3 Iklan Grab
Sumber : Facebook Grab (2025)

Grab meluncurkan kampanye iklan yang menarik perhatian publik dengan *tagline* khas 'Murahnya Seawet Kumis Mas Adam'. Kampanye ini didesain untuk menonjolkan keunggulan kompetitif Grab dalam hal keterjangkauan harga atau tarif yang stabil dan awet, diibaratkan dengan kumis Mas Adam yang ikonik. Penggunaan tokoh yang familiar dan dikemas secara humoris adalah strategi kreatif untuk menciptakan daya ingat yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Iklan ini memanfaatkan *endorsement* informal dan narasi sehari-hari yang sangat relevan dengan budaya pop Indonesia. Strategi ini menunjukkan upaya Grab untuk menyentuh audiens pada tingkat emosional melalui elemen visual dan verbal yang unik dan mudah dicerna. Pesan kunci mengenai "murah" atau "hemat" disampaikan berulang kali melalui berbagai kanal, memastikan *top-of-mind awareness* di tengah persaingan promo yang ketat. Kekuatan narasi kreatif seperti iklan ini sering kali menjadi penentu utama dalam memenangkan hati konsumen.



Gambar 1. 4 Bukti komentar
Sumber : Sosial media Grab (2025)

Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai bagaimana respons audiens terhadap iklan tersebut, penulis melakukan mini survei kepada 12 orang. Survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketertarikan responden terhadap iklan “Murahnya Seawet Kumis Mas Adam” serta apakah mereka pernah menggunakan layanan Grab. Berdasarkan hasil survei tersebut, sebanyak 6 orang menyatakan tertarik untuk menggunakan layanan Grab setelah melihat iklan tersebut, sedangkan responden lainnya menyatakan bahwa mereka tertarik pada iklan karena dinilai lucu dan terasa dekat dengan pengalaman sehari-hari. Temuan awal ini menunjukkan bahwa iklan Grab versi tersebut cukup dikenal oleh audiens dan mampu menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait dengan pengaruh tayangan iklan terhadap minat beli.



Gambar 1. Iklan Grab di Instagram
Sumber : @GrabID (2025)

Penelitian ini memfokuskan survei pada *followers* Instagram pada akun @GrabId karena merepresentasikan audiens digital yang secara aktif terpapar konten pemasaran Grab. *Followers* akun resmi tersebut dianggap sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti karena mereka lebih mungkin terpapar, mengingat, serta merespons kampanye iklan seperti “Murahnya Seawet Kumis Mas Adam” yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram @GrabID. Selain itu, *followers* Instagram juga mencerminkan segmen pengguna yang terbiasa mengakses informasi promosi secara online dan memiliki potensi tinggi untuk berinteraksi dengan aplikasi Grab. Dengan demikian, pemilihan *followers* @GrabID sebagai subjek penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh tayangan iklan digital terhadap minat beli layanan aplikasi Grab.

Iklan “Murahnya Seawet Kumis Mas Adam” menonjolkan keterjangkauan harga sebagai faktor utama dalam keputusan penggunaan layanan transportasi online. Bagi *followers* Instagram @GrabID, informasi mengenai tarif yang stabil dan murah menjadi daya tarik kuat karena membantu mengurangi kekhawatiran terkait biaya perjalanan. Penekanan pada harga ini membangun persepsi bahwa Grab menawarkan pilihan transportasi yang lebih hemat dan layak untuk kebutuhan mobilitas harian. Kampanye tersebut juga berupaya mengubah anggapan bahwa layanan ride-hailing selalu lebih mahal dibandingkan transportasi lain. Penelitian ini menilai apakah pesan harga murah yang disampaikan melalui tagline tersebut benar-benar mampu meningkatkan minat pengguna, terutama di kalangan masyarakat urban berpenghasilan menengah yang sensitif terhadap pengeluaran harian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki manfaat untuk menguji secara mendalam hubungan kausal antara tayangan iklan Grab dan minat beli layanan aplikasi Grab pada *followers* Instagram @GrabID. Studi ini akan memberikan pemahaman komprehensif mengenai mekanisme psikologis dan komunikasi yang terjadi pada audiens spesifik tersebut. Fokus pada iklan yang khas (dengan tagline ikonik) membuat analisis ini lebih mendalam dibanding meneliti iklan pada umumnya. Pemilihan *followers* Instagram sebagai subjek penelitian memastikan bahwa sampel yang digunakan mewakili audiens digital yang secara aktif melihat dan berinteraksi dengan konten pemasaran Grab. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh tayangan iklan Grab “Murahnya Seawet Kumis Mas Adam” terhadap minat beli layanan aplikasi Grab pada *followers* Instagram @GrabID. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh tayangan iklan Grab “Murahnya Seawet Kumis Mas

Adam” ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang korelasi antara pengaruh tayangan iklan di sosial media instagram dengan perilaku menggunakan aplikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh tayangan iklan Grab “Murahnya Seawet Kumis Mas Adam” pada akun Instagram @GrabID terhadap minat beli layanan Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh tayangan iklan Grab “Murahnya Seawet Kumis Mas Adam” terhadap minat beli layanan Grab pada followers Instagram @GrabID.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran dan periklanan yang terkait dengan tayangan iklan terhadap minat masyarakat. Selain itu, temuan ini dapat menjadi referensi untuk memberikan informasi dan literatur penunjang bagi sivitas akademik dalam penelitian sejenis lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Manfaat bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi mahasiswa tentang penerapan teori tayangan iklan, dan peran iklan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Mahasiswa dapat mengkaji dan mengasah kemampuan dalam menerapkan metodologi kuantitatif atau survei untuk menilai dampak iklan terhadap minat konsumen.

B. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan mereka dalam memilih layanan atau produk tertentu. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan konsumen dapat lebih cerdas dalam menentukan pilihan

layanan, khususnya yang berkaitan dengan iklan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Grab, yang terus beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari 3 bab, yang dibagi menjadi subbab yang berbeda. Setiap subbab memiliki batasan yang berbeda tetapi berinteraksi satu sama lain, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- BAB I : PENDAHULUAN**
- Bab ini menguraikan penjabaran latar belakang masalah yang membahas topik penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, baik secara teoritis, maupun praktis, serta sistematika penulisan yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun penelitian ini.
- BAB II : KAJIAN PUSTAKA**
- Bab ini memuat tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi persuasif. Selain itu, penulis juga menjabarkan kerangka konseptual mulai dari iklan Grab, hingga pengaruh iklan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Grab. Penulis juga menyusun kerangka pemikiran penelitian serta merumuskan hipotesis.
- BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**
- Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, serta konsep dan variabel yang diteliti. Pembahasan juga mencakup definisi operasional dari setiap variabel, skala pengukuran yang digunakan, serta prosedur untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Selain itu, dijelaskan pula metode analisis data yang akan digunakan untuk mengolah dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian
- BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**
- Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden. Peneliti juga akan memaparkan temuan – temuan hasil penelitian terkait

jawaban responden terhadap alat ukur penelitian, dan hasil uji. Adapun hasil uji yang akan peneliti paparkan merupakan hasil perhitungan melalui program SPSS.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan ringkas menjadi sebuah kesimpulan terhadap hasil penelitian yang peneliti buat serta memberikan saran terhadap hasil penelitian yang peneliti buat serta memberikan saran terhadap permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini

