

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berlangsung sangat cepat memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan dunia bisnis, khususnya di sektor jasa transportasi. Kemajuan ini memicu persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha sehingga mendorong mereka untuk mengubah pola dan strategi demi mempertahankan eksistensi bisnisnya (Terang & Sembiring, 2018). Oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus tanggap terhadap dinamika kondisi pasar dan fokus pada kemampuan menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian, karena keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami berbagai kebutuhan konsumen. Dengan demikian mereka dapat merumuskan strategi yang efektif dan tepat sasaran untuk menguasai pasar yang dituju.

PT. Grab Indonesia yang sudah terkenal di Indonesia, merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Pendiri dari Grab adalah Anthony Tan dan Tan Hooi Ling (Grab, 2025). PT. Grab Indonesia memberikan layanan yang sangat praktis dan cepat ditengah kemacetan yang melanda kota-kota besar di Indonesia. Dikutip dari (website databoks.katadata.co.id tahun 2024) menyatakan bahwa PT. Grab Indonesia menempati jawara pasar atau *Top Brand* jasa transportasi *online* yang sering digunakan, yang data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 1.1 Data Pengguna Transportasi *Online* Paling Sering Digunakan
(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024).

Dari data di atas menunjukkan bahwa layanan transportasi *online* dengan tingkat penggunaan tertinggi ditempati oleh Grab. Hal ini menunjukkan bahwa Grab telah mengalami perkembangan yang pesat dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Popularitas Grab sebagai *platform* transportasi *online* ini mencerminkan keberhasilannya dalam menyediakan layanan yang inovatif dan sesuai dengan preferensi pengguna, tetapi dari data di atas menunjukkan PT. Grab Indonesia menyadari bahwa produknya bukanlah satu-satunya penyedia layanan jasa transportasi *online*, oleh karena itu Grab turut bersaing dengan membuat iklan-iklan yang menarik, dengan mengangkat momen yang relevan untuk mempertahankan eksistensinya yang selama ini diakui sangat tinggi di masyarakat.

Media sosial sebagai bagian dari *new media* yang memiliki fitur dan kemampuan interaktivitas untuk memungkinkan pesan yang disampaikan menjangkau *audiens* yang luas sekaligus menyasar kelompok target secara spesifik. Istilah *new media* digunakan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari media konvensional yang sudah ada sebelumnya. Media seperti televisi, radio, majalah, dan koran dikategorikan sebagai media

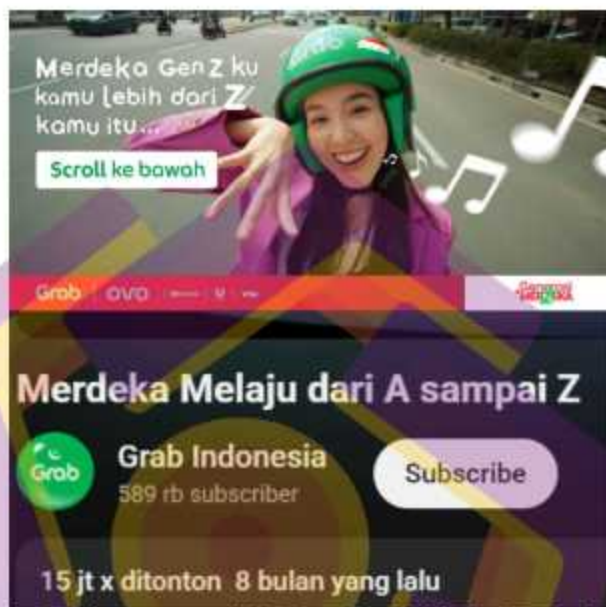
konvensional, sedangkan media berbasis internet yang memiliki sifat interaktif dianggap sebagai *new media* (Watie, 2020).

Menurut Suyasa & Sedana, (2020) media *online* telah menjadi bagian dari perkembangan *new media* di era globalisasi, sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi yang berkembang melalui jaringan internet. Pada era sekarang masyarakat yang sebelumnya mengandalkan informasi dari media konvensional seperti televisi, radio, koran dan majalah, kini dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi secara *online*. Pesatnya pertumbuhan media *online* ini memberi tekanan pada media konvensional. Di era digital, berita dan informasi lebih cepat diakses melalui sumber-sumber *online*, menyebabkan sejumlah industri media konvensional di Indonesia kesulitan bersaing hingga terpaksa berhenti beroperasi. meskipun demikian beberapa perusahaan media konvensional mencoba beradaptasi dengan melakukan migrasi ke *platform digital*.

Di era teknologi modern seperti sekarang, iklan menghadapi tantangan besar akibat pergeseran dari media konvensional ke media digital. Media tradisional semakin kehilangan perhatian pembaca dan penggunanya, sedangkan masyarakat kini lebih banyak menggunakan perangkat seperti *smartphone* untuk mencari dan berbagi informasi. Penurunan peran media konvensional terjadi karena perubahan pola perilaku masyarakat yang mulai mengandalkan teknologi canggih untuk aktivitas komunikasi yang berbasis digital. (Bachtiar & Fithrah Ali, 2021)

Seperti PT. Grab Indonesia yang memanfaatkan perkembangan teknologi pada era sekarang untuk mempromosikan jasanya kepada masyarakat luas dengan cara beriklan di media sosial. PT. Grab Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa transportasi berbasis teknologi dan secara aktif memanfaatkan berbagai strategi periklanan melalui media sosial untuk memperluas jangkauan serta menarik lebih banyak pengguna. Sebagai perusahaan yang beroperasi di era digital, Grab Indonesia menggunakan berbagai *platform* pemasaran termasuk media

sosial. Seperti pada iklan PT. Grab Indonesia versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z”.



Gambar 1.2 Iklan Grab versi Merdeka Melaju dari A sampai Z
(Sumber: YouTube, 2025)

Iklan Grab Indonesia versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z” ditayangkan pada tanggal 9 Agustus 2024 yang sudah ditonton lebih dari 15 juta *viewers* di media sosial YouTube Grab Indonesia. Iklan ini secara cerdas sengaja dibuat untuk mengangkat momen yang relevan dengan Gen Z Indonesia, yaitu tuntutan untuk selalu berpikir kreatif, inovatif dan adaptif dalam menghadapi berbagai situasi. Dalam iklan tersebut PT. Grab Indonesia menampilkan suatu keadaan dimana iklan ini menunjukkan semangat untuk bebas berkarya, dan menggunakan kebebasan yang ada untuk melakukan hal positif lewat *value-value* keren versi Gen Z. Dengan sebagian besar model dalam iklan tersebut saling mengajak dan termotivasi untuk terus berkarya

dan memberikan kontribusi positif bagi bangsa terutama pada Gen Z Indonesia.

Menurut (Yusyifa, 2024) Generasi Z, adalah individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dalam era digital yang penuh dengan akses informasi melalui internet dan media sosial. Kehadiran teknologi telah memengaruhi cara mereka berkomunikasi, berpikir, dan membentuk pandangan politik. Perkembangan teknologi dan internet yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah politik. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, merupakan kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi, khususnya melalui *platform* media sosial.

Generasi Z sendiri memiliki beberapa karakteristik yang cukup unik. Seperti yang diketahui Generasi Z merupakan generasi yang dibesarkan dengan internet sejak usia dini, Hal tersebut membuat Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, seperti kemampuan beradaptasi tinggi terhadap teknologi, kreativitas yang besar, pola pikir yang lebih terbuka, serta kecenderungan untuk mengekspresikan diri melalui media digital (Nasa et al., 2022)

Dikutip dari (andi.link, 2024), YouTube merupakan situs video yang paling banyak dan sering diakses dalam urutan kedua setelah Facebook dan Instagram yang popularitasnya, dapat dilihat dari data pengguna media sosial Indonesia yang banyak dikunjungi dibawah ini.

JAN 2024 **TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING**
Real-time ranking of the most popular websites in Indonesia based on traffic volume and user engagement

RANK	WEBSITE	TRAFFIC	UNIQUE VISITORS	AVERAGE TIME PER VISIT	REBOUND RATE
1	GOOGLE.COM	1.07B	111.6M	1M 42S	8.5
2	YOUTUBE.COM	518.4M	60.9M	1M 12S	7.12
3	FACEBOOK.COM	400M	51.0M	5M 10S	7.4
4	INDONESIA.CO.ID	222M	24.7M	5M 12S	7.16
5	WALAPORT.COM	191M	19.9M	5M 00S	7.7
6	SIARAN.CO.ID	162M	22.4M	5M 17S	8.1
7	TRIPKAYAK.COM	127M	21.3M	10M 00S	11.1
8	360M.COM	119M	10.9M	4M 12S	5.4
9	GOVINDA.COM	94M	11.9M	1M 02S	2.1
10	TRAVELKAYAK.COM	93M	17.2M	1M 00S	2.7
11	TECHNICAL.COM	100M	14.3M	7M 00S	4.8
12	MAPS.COM	104.4M	10.7M	4M 10S	7.02
13	WALID.COM	77.7M	8.97M	4M 10S	11.8
14	POSTER.COM	75.1M	11.0M	4M 00S	2.9
15	TRIKER.COM	71.3M	14.7M	5M 00S	7.9
16	WIKIPEDIA.COM	68.4M	22.3M	3M 00S	3.6
17	COMAL.COM	67.9M	4.67M	1M 07S	3.4
18	INDONESIA.CO.ID	64.9M	10.9M	4M 00S	11.8
19	PEPEK.COM	62.2M	16.7M	3M 12S	3.7
20	CHANDRAKINDA.COM	53.7M	18.4M	1M 00S	2.0

NEW DATA SOURCE: Similarweb

Gambar 1.3 Sosial Data Digital Indonesia
 (Sumber: andi.link, 2025)

Dari gambar diatas dapat dilihat YouTube, sebagai *platform* media sosial dengan tingkat popularitas yang tinggi dan menarik seperti data diatas *platform* YouTube menunjukkan *Average Time Per Visit* 19M 29S, dibandingkan *platform* Facebook yang hanya 8M 23S, dan Instagram 8M 13S, yang sama sebagai *platform* hiburan dan promosi. Hal ini dikarenakan YouTube merupakan media promosi digital yang fleksibel. Selain digunakan untuk **promosi**, **perusahaan** juga dapat memanfaatkan komentar, kritik, dan saran dari audiens sebagai bahan evaluasi. Iklan yang disiarkan melalui YouTube tidak hanya berfokus **pada** **promosi** produk, tetapi juga dapat dikemas dalam bentuk **kampanye** (Melati et al., 2024). Hal tersebut menandakan banyak sekali masyarakat Indonesia yang mengakses dan semakin konsumtif terhadap situs YouTube. Hal ini tentu saja menjadi angin segar dan tentu saja mendapat apresiasi positif bagi pelaku usaha mikro maupun makro sebagai produsen yang ingin mengiklankan produknya. Data diatas menjadi bukti bahwa pengguna yang mengakses YouTube semakin bertambah banyak yang membuat kemungkinan iklan yang dipasang pada situs ini diharapkan dapat dilihat oleh banyak konsumen.

Saat ini iklan hadir dengan beragam format yang dikemas secara kreatif, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan mudah diingat oleh masyarakat. Dalam dunia pemasaran, iklan memiliki peran yang sangat signifikan sebagai faktor utama dalam mendukung kesuksesan pemasaran produk maupun layanan. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu produk. (Putu et al., 2019). Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk memperkenalkan produk dan jasanya, seperti pada iklan Grab versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z” dimana iklan tersebut berupaya memotivasi penontonnya melalui *value-value* keren untuk menyampaikan nilai-nilai positif kepada Gen Z dan menunjukkan dukungan terhadap kemajuan Indonesia. Melalui iklan ini, Grab ingin menunjukkan komitmennya untuk mendukung kemajuan bangsa Indonesia di berbagai bidang kepada Gen Z. Iklan tersebut ditayangkan pada situs YouTube dengan tujuan dapat mejangkauan khayalak luas dan diharapkan dapat memotivasi para penontonnya.

Tujuan iklan menurut Lingkan Sibarani & Lusmeida, (2021) menyatakan bahwa fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, menganjurkan dan mengingatkan tetapi juga memberikan keuntungan. Karena iklan digunakan memang untuk memberikan informasi yang disebarkan pada khalayak guna menciptakan keuntungan. Keutamaan dalam iklan tentu saja dapat dilihat bukan hanya bagaimana pesan dari iklan tersebut dapat menarik minat konsumen, tetapi juga bagaimana iklan tersebut dapat tepat sasaran sehingga mampu meningkatkan penjualan produk dan dapat mengedukasi penonton.

Dalam mengenalkan produknya, PT. Grab Indonesia sangat unik dalam kemasan iklannya, disetiap keadaan kondisi sosial di Indonesia yang bertujuan untuk menumbuhkan semangat dan memberikan motivasi. PT. Grab Indonesia selalu membuat iklan untuk mengangkat suatu keadaan sosial tersebut, seperti iklan Grab versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z” yang mengangkat tema tentang momen kemerdekaan bangsa Indonesia yang

menuntut seseorang untuk berfikir kreatif dan inovatif di segala situasi, terutama bagi Gen Z. Melalui iklan ini, Grab ingin menyampaikan pesan bahwa di tengah tantangan yang ada, kreativitas dan inovasi menjadi elemen utama untuk mencapai keberhasilan dan kebebasan dalam menciptakan karya. Oleh karena itu, PT. Grab Indonesia tidak hanya sekadar mengiklankan jasa penyedia transportasi *online*, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan edukatif melalui setiap promosi iklan yang ditayangkan. Salah satunya adalah iklan Grab versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z” yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana penyampaian pesan motivasi yang ditujukan kepada Gen Z. Melalui representasi huruf alfabet, iklan ini menggambarkan berbagai nilai positif seperti kreativitas, kebebasan, dan inovasi yang diekspresikan secara visual dan verbal oleh Gen Z dengan karakteristik ekspresi khas mereka. Kombinasi elemen visual yang dinamis, musik yang energik, serta narasi singkat namun bermakna membentuk suasana yang kreatif dan inspiratif.

Pada iklan Grab versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z” tersebut yang akan diteliti adalah representasi pesan motivasi yang terdapat didalamnya. Bagaimana pesan itu ditampilkan dan apa saja yang melambangkan representasi pesan motivasi pada penelitian ini.

Dalam proses pembuatan iklan, PT. Grab Indonesia mengajak masyarakat untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui medium iklan tersebut. Sebagai bagian dari masyarakat, manusia secara alami selalu berhubungan dan berinteraksi satu sama lain, sehingga membutuhkan alat komunikasi untuk mencapai pemahaman bersama mengenai suatu hal. Salah satu elemen penting yang perlu dipahami dalam komunikasi adalah tanda. agar tanda dapat dimengerti dengan benar, diperlukan kesamaan konsep guna menghindari kesalahpahaman. Namun pada kenyataannya tanda tidak selalu dapat dipahami secara sesama oleh semua individu. Ilmu yang khusus mempelajari tanda ini dikenal dengan nama Semiotika (*the study of sign*).

Dalam konteks Semiotika Charles Sanders Peirce, iklan ini dapat dianalisis melalui hubungan antara tanda (huruf dan simbol visual), objek (nilai-nilai yang direpresentasikan), dan interpretan (pemaknaan oleh para Gen Z). Melalui konstruksi tanda tersebut, Grab tidak hanya menyampaikan motivasi intrinsik berupa dorongan internal untuk berkarya, tetapi juga motivasi ekstrinsik melalui simbol-simbol dan suasana yang mendukung terciptanya ide-ide kreatif. Dengan demikian, iklan ini merepresentasikan kemerdekaan, berpikir, dan berkreasi sebagai bentuk kontribusi terhadap pengembangan individu dan kemajuan bangsa.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik dan merasa perlu untuk mengadakan penelitian pada iklan Grab versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z” dimana pada iklan tersebut memiliki keunikan tersendiri untuk diteliti, pada peran strategis iklan sebagai media komunikasi massa modern yang tidak hanya menyampaikan informasi atau mempromosikan jasa, tetapi juga menyampaikan pesan motivasi kepada khalayak, khususnya melalui media digital yang dimana penyampaian pesan motivasinya menggunakan susunan huruf alfabet dari A sampai Z yang cara penyampaianya dilakukan secara tidak berurutan yang ditunjukan pada inti-inti pesan yang akan disampaikan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era globalisasi, PT. Grab Indonesia dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif, kontekstual, dan relevan agar tetap bisa menjangkau dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, Gen Z dipilih sebagai fokus utama dalam iklan dan penelitian ini karena Gen Z memiliki karakteristik yang unik, kreatif, terbuka, kritis, ekspresif, serta memiliki kecenderungan untuk mencari makna dalam berbagai konten yang mereka konsumsi, termasuk iklan, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut guna melihat representasi pesan-pesan motivasi yang terdapat dalam sebuah iklan dan bagaimana sebuah penyedia layanan jasa transportasi online merepresentasikan pesan-pesan motivasi melalui sebuah iklan. Penelitian ini sendiri lebih difokuskan lagi

kepada representasi pesan motivasi dalam sebuah iklan, dalam hal ini adalah iklan PT. Grab Indonesia versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Bagaimana Representasi Pesan Motivasi Dalam Iklan Grab versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan representasi Pesan Motivasi Dalam Iklan Grab versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z.”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya dalam studi tentang iklan dengan pendekatan analisis Semiotika Charles Sanders Pierce serta teori representasi pesan motivasi yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharap dapat berguna sebagai ilmu pengetahuan dalam memberikan gambaran bagi masyarakat yang membutuhkan kajian tentang iklan dan khususnya bagi perusahaan dapat membuat iklan dengan konsep yang mengandung berbagai pesan terkait dengan momen sosial.