

BAB II

PERIKLANAN DI INDONESIA, GRAB, OVO, DAN PEMASARAN DI INSTAGRAM

2.1 Periklanan di Indonesia

Iklan merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan berbagai perusahaan untuk menampilkan citra, meningkatkan kesadarannya, dan memberikan nilai akan suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Iklan menjadi kunci dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan jasa. Saat ini, periklanan di Indonesia masih menggunakan tiga jenis media, yaitu iklan media cetak, iklan media televisi, dan iklan media digital.

2.1.1 Iklan Media Cetak

Walaupun terkesan kuno di era yang serba teknologi ini, iklan cetak nyatanya masih eksis digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar. Menurut Irene (2021:103) di dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Media Massa*, iklan media cetak adalah iklan yang dimuat di surat kabar, majalah, atau media cetak lain seperti brosur, spanduk, billboard. Iklan cetak menargetkan khalayak berdasarkan lokasi atau titik tertentu. Isi iklan cetak pada umumnya bersifat penjualan langsung (*hardselling*). Isi iklan dapat berisi penawaran produk berupa diskon, promo, penjelasan spesifikasi produk, dan lain-lain. Iklan cetak tidak hanya diperuntukkan kepada pelaku komersil, namun juga instansi pemerintah yang ingin menyampaikan pesan dan kebijakan lewat iklan layanan masyarakat yang terpampang di baliho.

2.1.2 Iklan Media Televisi

Televisi masih menjadi media yang efektif untuk beriklan. Berbeda dengan iklan media cetak, iklan melalui televisi menyampaikan sebuah informasi melalui instrumen yang di lebih lengkap. Tidak sebatas tulisan dan gambar saja, namun juga suara dan adegan visual lainnya. Menurut sumber yang di dapat dari Katadata.co.id, pada tahun 2019 riset membuktikan bahwa televisi masih menjadi media konsumsi favorit bagi masyarakat khususnya kaum milenial, yakni 89%. Lalu, disusul oleh sosial media Youtube dan Instagram (Andrea Lidwina, 2020).

Televisi merupakan media yang paling berpengaruh karena mampu menjangkau khalayak luas. Umumnya, iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek, peran model dari artis ternama untuk mempromosikan sebuah produk agar menempel di ingatan khalayaknya. Berdasarkan informasi Biro Periklanan TV Nasional, durasi iklan televisi hanya 30-60 detik saja. Hal tersebut mengharuskan para pengiklan menyampaikan informasi yang padat dan seefektif mungkin (Doremindo Agency, 2020).

2.1.3 Iklan Media Digital

Perkembangan teknologi mengharuskan para pelaku usaha membuat iklan yang mengikuti tren dan bernilai kreatif. Salah satu upaya untuk melakukan pemasaran di era kreatif ini yaitu dengan pemasaran via digital, seperti melalui platform Youtube, Instagram, Facebook, dan lainnya. Pemasaran berbasis digital atau digital marketing ialah kegiatan pemasaran termasuk *branding* dan mempromosikan produk dan jasa melalui media berbasis digital seperti *website*, *e-*

mail, adwords, dan sosial media. (Sanjaya dan Tarigan, 2009:47 dalam Nurina, dkk. 2020).

Iklan digital merupakan aktivitas pemasaran menggunakan beberapa media seperti website, blog, email, dan sosial media. Pemasaran berbasis digital ini melewati tiga tahap. Pertama, *information publishing* (penyedia konten). Kedua, *transactional sites* (situs yang memfasilitasi transaksi online). Ketiga, *mass customization* (pemanfaatan teknologi online untuk mendistribusi pesan dan layanan kepada konsumen).

Seiring banyak nya pelaku bisnis yang ada di Indonesia, kini sosial media mulai dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Baik dari bisnis yang masih berkembang (*startup*) maupun bisnis yang sudah besar. Jumlah pengguna sosial media yang ada di Indonesia menjadi angin segar untuk para pebisnis memulai kegiatan pemasaran mereka. Mulai dari penyedia lapak jual beli (*e-commerce*), produk, hingga jasa layanan.

2.2 Transisi Penggunaan Media dalam Beriklan

Saat ini, iklan merupakan suatu hal yang sulit dihindari. Setiap hari kita diterpa oleh iklan baik itu di jalanan maupun yang ada di gadget seperti *smartphone* atau laptop. Iklan dapat disampaikan melalui beberapa media yang mampu menjangkau khalayak luas. Di era teknologi ini, iklan mendapat tantangan serius akibat perkembangan media. Dari media konvensional beralih ke media digital. Media konvensional atau sama artinya dengan media cetak yakni seperti koran, majalah, surat kabar, dan baliho semenjak tahun 2017 sudah kian terpuruk akibat

kurang mendapat atensi dari pembaca nya. Orang-orang kini mulai beralih pada smartphone dan perangkat digital lain untuk mencari informasi dan memberikan informasi (Romadhoni, 2018).

Berkurangnya eksistensi media cetak disebabkan oleh pola perubahan perilaku masyarakat yang sudah beralih ke teknologi modern. Masyarakat informasi yakni merupakan gambaran mereka yang telah bergantung pada sebuah jaringan informasi elektronik serta aktivitas komunikasi.

Menurut survey dari Nielsen Consumer Media View yang dilakukan di 11 kota di Indonesia pada tahun 2017 tentang jumlah konsumsi media, media televisi masih mendominasi sebesar 96 persen, diikuti media luar ruang 56 persen dan internet sebanyak 44 persen. Peningkatan yang terjadi pada jumlah presentase internet menandakan bahwa masyarakat Indonesia kini gemar mengakses konten yang berbasis digital. Banyaknya variasi media digital juga mendorong para pelaku industri untuk memproduksi iklan online yang artinya konsumen disajikan sebuah informasi visual produk atau jasa yang lebih menarik tanpa harus melihat hal yang ditawarkan secara langsung tanpa membutuhkan waktu lama untuk memahami produk atau jasa tersebut. Jadi, pelaku industri sebenarnya mengikuti tren media yang disukai dan diminati oleh khalayak luas agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersebar luas dan tepat sasaran.

Perkembangan iklan melalui media digital memungkinkan iklan dapat di produksi oleh siapapun dari perusahaan manapun. Selain karena biaya produksi yang jauh lebih murah, hal tersebut membuat terpaan iklan semakin kencang

beredar di masyarakat. Jumlah iklan yang semakin banyak dan luas mengakibatkan kejenuhan iklan, yang artinya saat dimana masyarakat sudah terlalu banyak terpapar informasi iklan dan menyebabkan iklan tidak terlalu diperhatikan lagi. Kondisi tersebut mengharuskan iklan disajikan dengan kreatif dan berbeda dari iklan biasanya.

Muncul nya media digital (*new media*) menjadi karakteristik pembeda terhadap media konvensional (*old media*). Fitur pada media digital dinilai lebih lengkap dan mampu menjangkau audiens secara luas dan spesifik. Selain itu, media digital memiliki kemampuan interaktifitas yang memungkinkan pengguna untuk memilih informasi dan memberikan tanggapan (*feedback*) atas informasi tersebut (Erika Dwi, 2012).

Perkembangan media berperan aktif dalam menyempurnakan aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Karena, cara beriklan yang ditentukan oleh sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap strategi perusahaan dalam menentukan media untuk promosi (Girsang, 2017).

2.3 Tren Periklanan Indonesia

Tahun 2022 ini, semakin banyak pengiklan yang menggunakan cara digital untuk memasarkan produk dan membangun *brand image* nya. Menurut data dari Marketeers.com terjadi pertumbuhan 7-8% di kanal digital yang disebabkan oleh pandemic dimana masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Terdapat lima tren yang sedang aktif di dunia periklanan Indonesia, di antara nya :

2.3.1 Tren Kustomisasi

Kustomisasi terjadi di beberapa aspek. Seperti wilayah, segmentasi, dan cara pengemasan merek. Hal ini disebabkan oleh kondisi pasar yang sering berubah-ubah. Kustomisasi juga memakan biaya tambahan karena media komunikasi yang digunakan juga bertambah.

2.3.2 Tren Pembelian Langsung

Upaya membangun kesadaran, membangun image, dan menciptakan percakapan sudah dinilai tak efektif di era sekarang. Pemasar lebih menginginkan *direct selling* atau penawaran langsung kepada konsumen.

2.3.3 Tren *Base On Data*

Muncul nya suatu gaya kampanye penjualan tak lepas dari gaya kampanye sebelumnya. Para pengiklan sangat memperhatikan betul tentang data sebelumnya. Hal tersebut guna menyusun strategi pasti terkait ketepatan segmentasi iklan.

2.3.4 Tren Omnichannel

Pengiklan melakukan upaya promosi melalui berbagai channel komunikasi dari mulai yang paling bawah hingga yang paling atas. Hal ini bertujuan untuk mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan pesan dan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.5 Tren Kampanye Jangka Pendek

Menurut sumber dari [Marketeers.com](https://www.marketeers.com) kampanye jangka pendek lebih dominan di tahun 2022 ini. Kampanye Panjang seperti lebih dari tiga bulan dinilai kurang efektif dikarenakan kondisi pasar yang dinamis. Pengiklan ditantang untuk

menciptakan iklan yang kreatif namun tetap detil sehingga pesan bisa tetap tersampaikan kepada konsumen.

Menurut Tasruddin (2017) di dalam jurnal "*Tren Periklanan di Media Sosial*" menyebutkan bahwa perkembangan komunikasi pemasaran secara digital telah memunculkan persepsi dan memberikan indikasi bahwa dunia periklanan kian diminati masyarakat. Khusus nya untuk masyarakat industri yang bertindak sebagai produsen iklan tersebut untuk menghadirkan strategi pemasaran yang lebih komunikatif bagi banyak kalangan. Tidak hanya untuk produsen saja, tren pemasaran digital juga berdampak pada perilaku konsumen yang dapat memilah dan memilih iklan yang cocok untuk nya. Maka dari itu, perubahan perilaku konsumen inilah yang harus ditanggapi oleh para pengiklan.

Periklanan lewat media televisi dan media digital kini semakin luas dan mendominasi melampaui iklan media cetak. Menurut data dari Nielsen Ad Intel, televisi masih mendominasi dengan belanja iklan sebesar 79,2 % dengan total belanja iklan sebesar 107,5 triliun. Lalu, diikuti iklan digital yang meningkat sebesar 15,2 % dengan total belanja iklan sebesar 20,5 triliun (Tira Santia, 2022).

Budaya bisnis masyarakat ditengah persaingan era digital ini secara tidak langsung dapat memacu sejumlah perusahaan untuk membangun citra melalui iklan online. Terlebih lagi perusahaan dimudahkan dengan berbagai fitur yang ada di berbagai sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Twitter yang mendukung perusahaan dalam aktivitas komunikasi pemasaran lewat video yang dapat membentuk bahkan merubah. Eksistensi dari biro periklanan atau yang biasa

disebut *advertising agency* juga kian bertambah banyak sebagai upaya membantu pebisnis untuk bisa bersaing di era ekonomi kreatif saat ini.

2.4 Grab

2.4.1 Sejarah Grab

Grab merupakan perusahaan teknologi asal Malaysia yang memiliki kantor pusat di Singapura. Grab pertama kali didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada Juni 2012. Saat memulai inovasi ini, mereka mengeluarkan dana sekitar 360 juta. Dana tersebut mereka dapat dari menjali kerjasama dengan perusahaan-perusahaan taksi lainnya. Sebelumnya, Grab dikenal dengan nama Grabtaxi. Grab menyediakan layanan transportasi yang tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Singapura, dan Indonesia.



Gambar 2.1 Logo Grab

Visi yang dimiliki oleh Grab yakni sebagai pelopor revolusi industri pertaksian di Asia Tenggara dan memiliki tujuan memberikan keamanan dan kenyamanan bertransportasi pada setiap konsumen. Perusahaan Grab hanya menyediakan aplikasinya saja. Untuk kendaraan, yakni milik para *driver* yang bermitra dengan Grab. Pada periode tersebut, Grab sukses menciptakan lapangan pekerjaan bagi mereka yang memiliki kendaraan roda 2 dan roda 4. Hal tersebut di

latar belakang juga oleh kejelian Anthony Tan dan Tan Hooi Ling dalam melihat peluang dibalik permasalahan kebutuhan transportasi alternatif untuk masyarakat.

2.4.2 Perkembangan Grab di Indonesia

Pada tahun 2014, Aplikasi Grab mulai rilis di Indonesia, yang tersedia di Playstore dan Appstore. kini Grab telah hadir di lebih dari 125 kota dan memiliki kantor cabang di masing-masing kota. Bermula hanya menyediakan layanan Taksi Online, Grab mengembangkan platform nya dengan menyediakan layanan alternatif kendaraan umum, yakni mobil sewaan dan ojek. Dengan layanan tersebut, calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver sesuai lokasi dimana calon penumpang tersebut berada. Lalu, calon penumpang dapat menentukan lokasi tujuan berserta tarif nya dari aplikasi. Layanan ini menjadi solusi untuk masyarakat yang tidak memiliki kendaraan namun tetap ingin berpergian.

Mulai tahun 2017, layanan yang dimiliki Grab sudah berkembang pesat, antara lain layanan antar jemput menggunakan kendaraan roda 2 (ojek), layanan pengantaran barang, layanan pesan antar makanan dan layanan titip barang. Grab hadir sebagai pionir penyedia layanan kebutuhan sehari-hari dan peluang penghasilan bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut dilakukan demi mengikuti arus perkembangan zaman, yang mana menyediakan kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan fitur online.

Dengan perkembangan yang begitu pesat, saat ini, di tahun 2022, Grab memiliki 2 juta pengemudi sebagai mitra resmi yang tersebar di 125 kota. Namun,

pengemudi terbanyak berasal dari kota-kota seperti Surabaya, Bandung, Padang, dan Jakarta (Rinaldi Mohammad, 2019).

Dengan perkembangan teknologi modern saat ini, masyarakat dimudahkan oleh aplikasi pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti Grab. Tercatat pada Q1 2022, jumlah pengguna Grab yakni naik 19% dari tahun sebelumnya dari 28 juta menjadi 30,9 juta. Sebagaimana konsep penawaran, dimana penawaran akan naik ketika ada permintaan yang tinggi (Demis Rizky, 2022).

2.4.3 Pemasaran Grab dalam Menghadapi Persaingan

Grab bukan satu-satunya perusahaan aplikasi transportasi online di Indonesia. Pesaing terkuat Grab saat ini adalah Gojek Indonesia dan Maxim. Gojek memiliki layanan yang hampir serupa dengan Grab. Terlebih lagi, warna logo yang sekaligus digunakan sebagai warna seragam pengemudi sama-sama menggunakan warna hijau. Maxim hadir di Indonesia dengan penawaran tarif rendah berpergian yang memiliki daya tarik sendiri bagi masyarakat. Namun, Maxim belum tersebar secara maksimal ke seluruh Indonesia.



Gambar 2.3 Logo Gojek



Gambar 2.2 Logo Maxim

Grab turut melakukan aktivitas periklanan, baik melalui media cetak dan media digital. Hal tersebut di karenakan oleh mulai ketatnya persaingan industri serupa. Di era teknologi seperti ini, pemasaran melalui sosial media sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan merek suatu perusahaan. Salah satu upaya Grab dalam melakukan pemasaran digital yakni melalui Youtube, Facebook, dan Instagram.



Gambar 2.4 Instagram Grab

Di dalam Instagram resmi nya, Grab senantiasa mempublikasikan konten-konten terkait layanan yang ada. Konten dibuat menarik dan kreatif guna mendapatkan atensi dari pengguna sosial media pada umumnya dan khususnya untuk konsumen Grab itu sendiri. Setiap layanan memiliki kampanye iklan

tersendiri. Biasanya, isi iklan tersebut yakni pengenalan kembali tentang sebuah layanan dan promo yang sedang berlangsung. Seperti, menunjukkan masalah yang biasa dihadapi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, cara penggunaan layanan, dan solusi atas masalah yang ditampilkan. Dalam mengemas kontennya, Grab juga menggunakan *role model* seperti Influencer, Selebgram hingga Artis. Salah satu nama yang terkenal yang kini membintangi Iklan Grab di Instagram yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, juga Band legendaris Indonesia yaitu Netral. Dengan menempatkan *role model* di dalam konsep kreatif yang telah disusun, Grab dapat dengan mudah menyampaikan pesan dan informasi terkait layanan-layanan yang diberikan.

2.5 OVO

OVO (PT Visionet Internasional) merupakan aplikasi penyedia pembayaran non tunai atau digital yang didirikan oleh Lippo Group dan mulai beroperasi di tahun 2017. OVO dikenal sebagai dompet elektronik yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi via online. Pada 25 September 2017, OVO mendapatkan izin e-money dari Bank Indonesia untuk beroperasi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang fintech.



Gambar 2.5 Logo OVO

Pada Desember 2017, OVO mendapat dana sebesar 116 juta USD dari Tokyo Century Corporation yang menanamkan 20% sahamnya. Pada tahun 2018, barulah

Grab yang berinvestasi di OVO yang saat itu masih termasuk perusahaan startup. Di tahun 2021, Grab meningkatkan kepemilikannya atas OVO sebesar 79,5%. (Wikipedia, 2017).

OVO merupakan perusahaan e-money yang menjalin kerjasama dengan Grab agar konsumen tidak perlu mengeluarkan uang fisik untuk melakukan pembayaran. Konsumen bisa dengan leluasa melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun menggunakan saldo di OVO. Tentu, hal ini sangat memudahkan dan memberikan efisiensi kepada konsumen maupun pengemudi Grab.

2.6 Periklanan di Instagram

Menurut Atmoko (2012:3) di dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbooks*, Instagram merupakan sosial media yang memungkinkan pengguna nya berbagi foto dan video berdasarkan perasaan dan momen yang dialami. Salamoon (2013) dalam jurnal nya tentang isu kontemporer dalam kajian media dan komunikasi profesional, berpendapat bahwa Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk dan jasa. Instagram diciptakan agar pengguna smartphone tidak sia-sia memiliki kamera di smartphone nya.

Menurut sumber dari dataindonesia.id Indonesia memiliki 99 juta pengguna aktif Instagram pada April 2022. Hal tersebut membuat Indonesia berada di urutan keempat pengguna aktif Instagram di Dunia. Di era teknologi ini, banyak perusahaan melakukan kegiatan promosi dan membangun citra lewat Instagram. Selain tanpa biaya, beriklan di Instagram juga tak terbatas oleh waktu-waktu tertentu. Sosial media Instagram bisa diakses dimana saja dan kapan saja, 24 jam

penuh. Tidak seperti beriklan di Televisi yang memiliki regulasi khusus jam tayang, durasi, dan biaya yang tidak sedikit.

Terdapat banyak inovasi yang dikembangkan oleh Instagram untuk mendukung aktivitas pengguna nya. Salah satunya aktivitas promosi yang biasa dilakukan pelaku bisnis untuk tujuan meningkatkan citra merek nya di mata publik. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur foto dan video untuk mempublikasikan tayangan iklan yang telah di produksi.

Instagram dinilai sebagai media yang efektif untuk beriklan. Karena, terdapat fitur untuk menganalisis performa iklan yang sedang tayang. Menurut salah satu agensi periklanan di Indonesia, Redcomm dalam website resmi nya Redcomm.co.id dapat disimpulkan bahwa terdapat dua jenis konten kampanye sosial media yang dapat dilakukan di Instagram untuk menjangkau lebih banyak audiens, antara lain :

2.6.1 Iklan Foto atau Gambar

Merupakan iklan yang paling sederhana karena bentuk promosi hanya melalui foto atau dapat berupa desain yang telah dirancang sedemikian rupa. Pebisnis dapat memanfaatkan fitur ini dengan memperhatikan kualitas foto / gambar yang dipublikasikan. Selain itu, terdapat kolom *caption* atau deskripsi singkat untuk memberikan informasi tambahan.

2.6.2 Iklan Video

Instagram menyediakan durasi maksimal 90 detik untuk fitur *Reels* yang menggunakan konten berjenis video. Dengan durasi tersebut, pengiklan dapat lebih leluasa memanfaatkan fitur ini untuk menyampaikan lebih banyak informasi

dengan tampilan visual yang lebih menarik. Menurut data yang didapat oleh Instagram, waktu yang digunakan oleh pengguna untuk menonton konten video meningkat sebesar 80%. Sementara itu, konten berbentuk video meningkat 400% dalam periode yang sama. Dengan data tersebut, konten iklan berbentuk video dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas dari konten iklan berbentuk foto (Redcomm *official website*).