

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, Internet memiliki peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat. Internet menjadi sarana untuk menyebarkan segala macam informasi. Internet menurut Sawyer (2017) adalah sebuah jaringan komputer global yang terdiri atas jutaan komputer yang saling berhubungan dengan menggunakan protokol yang sama untuk berbagi informasi secara bersama. Perkembangan Internet saat ini berada pada tingkatan, internet memiliki medium yang membuat pengguna dapat merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual, medium tersebut dinamakan media sosial.

Media Sosial di Indonesia telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Media sosial di Indonesia memiliki latar belakang yang unik, dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Perkembangan media sosial di Indonesia dimulai pada awal 2000-an, ketika situs-situs jejaring sosial seperti Friendster dan Multiply mulai populer di kalangan remaja dan anak muda. Situs-situs tersebut menjadi wadah bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi foto, dan membuat jaringan pertemanan secara online. Fenomena ini kemudian meluas dengan munculnya Facebook, Twitter, dan Youtube yang lebih dikenal di pertengahan hingga akhir 2000-an.

Ketika teknologi internet semakin terjangkau dan mudah diakses, serta penetrasi penggunaan smartphone yang semakin luas, penggunaan media sosial di

Indonesia mengalami lonjakan signifikan. Media sosial memungkinkan semua individu untuk berperan sebagai subjek, pelaku, dan sumber komunikasi, bukan hanya sebagai pembaca atau penonton seperti dalam proses komunikasi di media massa (Sudiby, 2019). Perusahaan teknologi besar seperti Facebook, Google, dan Twitter pun mulai memperhatikan pasar Indonesia sebagai salah satu pasar yang potensial. Mereka melakukan adaptasi dengan menyediakan layanan dalam bahasa Indonesia dan menghadirkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Penggunaan media sosial di Indonesia tidak hanya bersifat hiburan atau interaksi sosial semata, tetapi juga telah menjadi alat penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk politik, bisnis, pendidikan, dan budaya. Dengan populasi yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, Indonesia menjadi salah satu pasar media sosial terbesar di dunia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai tempat yang menarik bagi perusahaan teknologi untuk berinvestasi dan mengembangkan layanan media sosial yang inovatif. Dengan demikian, media sosial terus menjadi bagian penting dari kehidupan digital masyarakat, membentuk pola komunikasi, perilaku konsumsi informasi, dan interaksi sosial dalam masyarakat. Secara umum media sosial memiliki ciri-ciri umum, yaitu: pesan yang disampaikan dan diterima tidak meliputi antar personal tetapi meliputi multi pengguna, pesan yang di sampaikan tidak terkontrol dan bebas, pesan yang di sampaikan diproses lebih cepat di bandingkan media lainnya, penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pertumbuhan media sosial mengalami peningkatan yang signifikan. Sejak tahun 2010, perkembangan media sosial telah berkembang seiring dengan

perubahan situasi sosial global. Salah satu aspek media sosial yang menarik perhatian luas dari berbagai kalangan adalah jenis media sosial konten, yang mencakup platform berbagi video seperti Youtube. Youtube memberikan sarana interaksi sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengevaluasi opini dan pandangan mereka terhadap video melalui berbagai cara, seperti pemilihan, penilaian, penandaan sebagai favorit, berbagi, dan memberikan komentar negatif, dan lain sebagainya. Informasi ini memiliki nilai yang signifikan dalam pemahaman perilaku pengguna dan masyarakat secara umum. Kemampuan untuk mengekstrak opini dari komentar-komentar yang ada di Youtube dapat menjadi sangat berharga, dan ini merupakan bidang penelitian yang mendapat perhatian besar, terutama karena potensi nilai komersial yang terkandung di dalamnya.

Youtube kemudian dimanfaatkan sebagai alat untuk berinteraksi sosial secara online seperti platform media sosial lainnya. Melalui Youtube pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, menjalin hubungan, serta melakukan berbagai kegiatan lainnya. Saat ini, peran Youtube tidak terbatas hanya sebagai sarana komunikasi personal bagi individu, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan eksistensi beragam jenis organisasi, termasuk perusahaan. Penggunaan Youtube yang sangat luas jangkauannya sebagai sosial media dimanfaatkan perusahaan untuk media pemasarannya. Pemasaran yang digunakan di Youtube menggunakan iklan.

Melalui iklan, perusahaan memiliki kesempatan untuk mempresentasikan diri mereka sebagai agen perubahan yang bertanggung jawab dalam aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan. Pentingnya iklan dalam

membangun citra perusahaan tidak bisa diabaikan. ketertarikan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan telah meningkat secara signifikan. Faktor-faktor lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan menjadi fokus penting bagi perusahaan dan investor yang menginginkan dampak positif berkelanjutan dan memperhitungkan ESG.

ESG adalah singkatan dari *Environmental*, *Social* dan *Governance*. ESG adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk menarik investor dengan menggunakan kaca mata *environmental* (lingkungan), *social* (sosial), dan *governance* (tata kelola) untuk membangun kerangka keberlanjutan (Broadstock, 2021). ESG memiliki inti mengenai aspek keberlanjutan, yang pada saat ini biasa disebut dengan sustainable investing. Sustainable Investing merupakan salah satu investasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih berfokus pada cara mereka memperhitungkan ESG dalam operasi mereka. Namun, dengan peningkatan kesadaran masyarakat tentang ESG, muncul pula kekhawatiran tentang potensi *greenwashing* atau ESG *washing*, di mana perusahaan mungkin hanya menggunakan kata-kata tanpa tindakan nyata. Kemungkinan yang muncul dari paparan yang ada telah mulai dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan yaitu perusahaan jasa transportasi online yang biasa dikenal sebagai Grab.

Grab merupakan perusahaan yang menggunakan dan memanfaatkan media aplikasi untuk operasional dengan membuat layanan dalam sebuah program yaitu aplikasi Grab dari jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Grab. Sarana aplikasi yang digunakan oleh Grab untuk dapat mendukung strategi yang diterapkan dalam

memenangkan kompetisi di jasa transportasi, pesan antar barang dan makan online salah satu yang terbesar di Indonesia. Grab adalah layanan jasa aplikasi yang berbasis telpon pintar (*smartphone*) yaitu layanan aplikasi yang dirancang untuk perangkat seperti *smartphone*. Bagi pelanggan yang menggunakan aplikasi Grab ini sebelumnya perlu untuk mengunduh aplikasi ini terlebih dulu.

Perusahaan Grab cukup mengkompromikan dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam perusahaan Grab seperti kualitas pelayanan yang sudah dijanjikan atau berdasarkan kode etik yang sudah ditetapkan dari perusahaan tersebut. Setiap penyedia layanan berusaha untuk memberikan layanan terbaik dari berbagai sisi guna mengambil hati para pengguna internet di Indonesia yang sangat luas dan selektif. Grab sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online terbesar di Indonesia selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen Indonesia.

Grab mengungkapkan pada website resminya pada tahun 2023 bahwa Grab memulai upaya fokus berkontribusi lebih bagi lingkungan, yakni mencapai titik nol limbah kemasan (*zero packaging waste*) pada tahun 2040. Grab membuktikan visinya dengan memvisualkan dengan iklan yang memasuki nominasi di banyak kategori perlombaan seperti citra pariwisata, iklan terbanyak yang masuk nominasi terjadi pada tahun 2023 dan meraih kemenangan ditingkat bronze pada dikategori *brand experince* pada tahun yang sama dengan iklan yang berjudul “Anti Discrimination Jacket”.

Grab Indonesia menggunakan media iklan untuk memvisualisasikan komitmennya terhadap konsep keberlanjutan. Melalui beberapa kampanye iklan

yang memiliki nilai-nilai keberlanjutan, Grab Indonesia ingin membangun citra perusahaan yang positif di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif tentang analisis isi konten iklan Grab di Youtube sangat penting untuk memahami sejauh mana pesan ESG dalam iklan tersebut sesuai dengan praktik nyata perusahaan. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data iklan dari berbagai aspek ESG yang disampaikan dalam iklan di konten Youtube tersebut. Dengan menggunakan metode analisis isi, peneliti dapat mengukur frekuensi dan jenis pesan ESG yang muncul dalam iklan, serta mengidentifikasi bagaimana mereka diinterpretasikan oleh *audiens*.

Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan sudut pandang baru bagi perusahaan, investor, dan regulator. Perusahaan dapat menggunakan temuan untuk meningkatkan strategi komunikasi mereka dan memastikan bahwa pesan-pesan yang mengandung aspek ESG dapat mereka sampaikan melalui iklan sesuai dengan praktik bisnis mereka. Sementara itu, investor dapat menggunakan informasi ini dalam proses pengambilan keputusan investasi mereka untuk memilih perusahaan yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan. Selain itu, regulator juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperkuat kebijakan yang mengatur aspek ESG dalam iklan. Ini bisa termasuk peningkatan persyaratan transparansi atau standar yang lebih ketat untuk memastikan bahwa iklan yang memiliki aspek ESG tidak menyesatkan konsumen atau investor.

Faktor pengungkapan di laman *web* Grab mengenai upaya keberlanjutan membuat penelitian ini dilakukan dengan cakupan data yang ada selama tahun 2023, saat dilakukan penelitian ini data populasi dan sampel yang digunakan

ditemukan sejumlah 59 postingan konten video iklan di akun Youtube Grab Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi yang luas dan bertahap dengan dapat dilakukan penelitian di setiap tahun untuk melihat perkembangannya yang akan berdampak pada pembangunan keberlanjutan dan tanggung jawab.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, penulis merumuskan permasalahannya yaitu Bagaimana unsur ESG pada postingan iklan Grab selama tahun 2023?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui unsur ESG pada iklan Grab Indonesia pada tahun 2023?”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literature bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi bidang Periklanan yaitu Analisis isi unsur ESG pada iklan Grab pada tahun 2023?”
- b. penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literature bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam studi analisis unsur ESG pada iklan Grab pada tahun 2023?”

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai sarana pendukung dan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan, investor, dan regulator dalam menjalani suatu bisnis.