

Analisis Isi *Brand Identity* Grab Dalam Episode Iklan #KitaVSCorona Di *YouTube*

Jocelin Alice Agape, Chory Angela Wijaya, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

jocelinagape12@gmail.com

Abstrak

Pada bulan Maret 2020, seluruh dunia termasuk Indonesia mengalami pandemi coronavirus atau Covid-19. Presiden Joko Widodo menginstruksikan pada masyarakat Indonesia untuk bekerja, belajar dan beribadah di rumah. Hal ini membuat masyarakat tidak banyak berpergian. Untuk itu, Grab membuat kampanye berupa video episode iklan di *YouTube* dengan judul #KitaVSCorona. Yaitu upaya Grab Indonesia untuk melawan Covid-19 serta mencegah penularan pada karyawan, mitra, dan pengguna aplikasi.

Metode penelitian ini menggunakan analisis isi. Tujuannya untuk mengetahui elemen *brand identity* yang ditampilkan melalui elemen iklan di dalam episode #KitaVSCorona. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara mengkodekan setiap iklan dalam episode #KitaVSCorona di *YouTube*. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa elemen *brand identity* yang paling banyak ditampilkan melalui elemen iklan adalah, elemen nama melalui elemen *seen words* dan elemen warna melalui elemen *picture* dan *color*. Sedangkan elemen *brand identity* yang paling sedikit dimunculkan melalui elemen iklan adalah, elemen *tagline* melalui elemen *heard words*.

Kata Kunci: *Brand Identity*, Iklan *Youtube*, Elemen *Brand Identity*, Elemen Iklan, Analisis Isi.

Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali mendengar kata *brand*. Secara instan, sebagian besar dari kita mengasosiasikan itu dengan *brand identity* dan erat kaitannya dengan logo perusahaan. Menurut Josh Bernoff dan Charlene Li (2011), *brand* merupakan apa yang konsumen katakan mengenai produk Anda. *Brand* bukanlah hanya untuk perusahaan berskala besar. Melainkan elemen ini juga dibutuhkan oleh perusahaan berskala kecil, menengah maupun *start-up* karena *branding* sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Tidak hanya sampai disitu, seluruh perusahaan harus benar-benar memikirkan lebih dari sekedar *branding*, yaitu *brand identity*.

Brand identity merupakan artikulasi sebuah *brand* melalui bentuk visual dan verbal yang saling berintegrasi satu sama lain. Termasuk tipografi, warna, citra, serta pengaplikasiannya di berbagai bentuk dan media. Seperti *brand name*, logo, *letterhead*, *business card*, *tagline*, *packaging*, *website*, dll.

Brand identity merupakan salah satu teori yang dinaungi oleh teori *marketing communication*. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.498), *marketing communication* (komunikasi pemasaran) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selain itu terdapat bauran komunikasi pemasaran, yaitu paduan atau suatu metode dari sejumlah alat komunikasi yang digunakan untuk menjangkau target pasar yang telah ditentukan. Ada 5 bauran dari komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.116) yaitu; promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan iklan (*advertising*). Dalam hal ini peneliti ingin memfokuskan ke poin iklan.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu (Nurrofiq, 2012). Hal senada disampaikan oleh Sora (2015) yang menyatakan bahwa iklan adalah suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan.

Iklan senantiasa digunakan sebagai alat bantu promosi oleh segala kelas bisnis. Mulai dari bisnis kecil, bisnis sedang, hingga bisnis besar, semuanya memerlukan iklan. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu perusahaan bisnis aplikasi transportasi online yang bernama Grab, ia juga kerap mempromosikan jasa perusahaannya kepada masyarakat melalui iklan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, dan menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil, ojek, pesan makanan secara *online*, pengantaran barang secara *online*, dan lain-lain.

Hasil riset yang dilakukan Shopback menunjukkan bahwa aplikasi ojek *online* yang digunakan hingga saat ini, sebanyak 44,8% memilih menggunakan Grab terpaut tipis dengan Go-Jek yang mendapatkan persentase 42,3%. Data lain terdapat dari Top Brand Award 2018 pada fase 1 di atas dapat dilihat bahwa Grab berhasil menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 48.0%, dan Go-Jek pada peringkat kedua dengan 44.9%. Selain itu, berdasarkan penuturan Fast Company tahun 2019, Grab terpilih dan menduduki peringkat ke-2 dari 10 besar perusahaan paling inovatif di dunia. Alasannya, karena Grab dianggap sudah mengubah kehidupan ratusan juta orang. Kemudian, terdapat hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui Katadata, ditampilkan bahwa pada periode 2019 hingga kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi *online* lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1%-

0,3%. Adapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi *online* (Katadata, 2020). Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) 1,27%. Riset ini dilakukan pada 2-25 Juni 2020.

Namun, tanpa disangka pada akhir tahun 2019 terdapat virus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China (Ilmiyah, 2020; Hui et al, 2020). Ketika virus ini menyerang manusia, Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Oleh karena itu, Coronavirus jenis baru ini diberi nama Coronavirus disease-2019 yang disingkat menjadi Covid-19.

Pada tanggal 16 Maret 2020, Presiden Joko Widodo telah menginstruksikan kepada masyarakat Indonesia untuk bekerja, belajar dan beribadah di rumah. Selain itu, presiden membuat peraturan pada masyarakat untuk menaati dan melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Akibat dari pandemi dan PSBB ini, Grab juga sempat menghilangkan salah satu fiturnya, yaitu pemesanan motor atau yang dikenal dengan Grab-Bike. Karena pada masa awal PSBB, masyarakat tidak diperbolehkan berdekatan (*social distancing*), termasuk berkendara motor berboncengan (Tirto.id, 2020). Namun, setelah beberapa bulan kemudian, jasa transportasi *online* diperbolehkan oleh pemerintah untuk tetap bekerja di masa PSBB.

Oleh sebab itu, Grab perlu mengkomunikasikan *brand* yang dimilikinya kepada konsumen agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat bahwa terdapat jasa Grab yang siap melayani di tengah masa yang penuh cobaan ini. Maka dari itu, Grab membuat gerakan KitaVSCorona, yaitu upaya Grab Indonesia untuk melawan Covid-19 yang akan berlangsung hingga beberapa waktu ke depan. Selain itu, kampanye ini juga untuk mencegah penularan pada karyawan, mitra, dan pengguna aplikasi.

Grab Indonesia juga memperluas gerakan KitaVSCorona ini dalam bentuk episode iklan di *channel Youtube* mereka (Grab Indonesia). Dan episode yang rilis mulai bulan Maret hingga April 2020 ini berjumlah 6 video iklan. *Youtube* merupakan *platform* nomor 1 di Indonesia yang paling sering digunakan, yaitu dengan persentase sebanyak 88% dari jumlah populasi (We Are Social, 2020).

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan rumusan masalah “Bagaimana *Brand Identity* Grab Dalam Episode Iklan #KitaVSCorona Di *Youtube*?”

Tinjauan Pustaka

Brand Identity

Brand identity merupakan artikulasi sebuah *brand* melalui bentuk visual dan verbal yang saling berintegrasi satu sama lain. Termasuk tipografi, warna, citra, serta

pengaplikasiannya di berbagai bentuk dan media. Seperti *brand name*, logo, *letterhead*, *business card*, *tagline*, *packaging*, *website*, dll (Landa, 2006). Terdapat elemen-elemen yang membentuk sebuah *brand identity*. Elemen-elemen *brand identity* tersebut adalah (Landa, 2006, p.126) Nama, Logo, Warna, Tipografi dan *Tagline*.

Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu (Nurrofiq, 2012). Berikut ini adalah elemen-elemen iklan tersebut; *Heard Words*, *Music*, *Seen Words*, *Picture*, *Color*, dan *Movement*.

Serial Position Effect

Dalam sebuah iklan, sebuah identitas *brand* tentu diharapkan dapat memberikan efek ingatan yang dapat bertahan lama di dalam benak konsumen. Untuk itu, terdapat teori *Serial Position Effect* (Efek Posisi) yang dapat membantu memaksimalkan efek tersebut. *Serial position effect* adalah kecenderungan seseorang untuk mengingat item pertama dan terakhir dalam rangkaian terbaik, dan item tengah terburuk (Coleman, Andrew, 2006, p.688).

Bagian awal disebut *Primacy Effect* dan bagian akhir disebut dengan *Recency Effect*. *Primacy Effect* merupakan poin penting yang diletakkan di awal dari sebuah pesan. Sedangkan *Recency Effect* merupakan posisi akhir dimana poin tersebut diletakkan (Percy & Rossiter, 2011, p.125). Faktor-faktor yang mempengaruhi serial position effect antara lain adalah perhatian penerima, poin pesan yang kontras, konsistensi arti, penekanan poin pesan dan melupakan.

Repetition

Pengulangan pesan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Kardes, 2001, p.162). Para peneliti berpendapat bahwa pengulangan itu ada batasnya, di mana jumlah optimumnya adalah tiga kali, lebih dari tiga kali akan membuatnya mubazir atau kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*). Hal ini yang biasa disebut three-hit theory (Schiffman dan Kanuk 2000, p.166).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan adalah elemen *brand identity*; nama, logo, warna, tipografi, dan *tagline* (Landa, 2006, p.126) yang muncul melalui elemen

iklan; *heard words*, *seen words*, *music*, *picture*, *color* dan *movement* (Rositter & Percy, 2011, p.209), *serial position effect*, dan *repetition*.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah episode iklan Grab. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah total *sampling*, tujuannya agar penelitian ini dapat digeneralisasikan secara utuh dan menyeluruh. Maka, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah episode iklan #KitaVSCorona di *YouTube* sejumlah 6 iklan.

Analisis Data

Teknis analisis data yang dilakukan adalah mengumpulkan setiap sampel iklan yaitu episode #KitaVSCorona dan mengkodekan setiap elemen *brand identity* yang dimunculkan melalui elemen iklan. Kemudian hasil hasil *coding* akan disampaikan secara deskriptif.

Temuan Data

Nama



Gambar 1. Nama *Brand* Grab Di Dalam Iklan

Nama *brand* Grab muncul melalui elemen *seen words* dan *heard words* saja. Elemen *heard words* muncul di bagian awal saja dan/atau akhir iklan saja sebanyak 33,3% dari keseluruhan iklan yang dikoding. Sedangkan elemen *seen words* muncul paling banyak di bagian awal dan akhir iklan sebanyak 60%. Repetisi nama *brand* Grab melalui elemen *heard words* mencapai jumlah optimal yaitu 3 kali. Dan repetisi nama *brand* Grab melalui elemen *seen words* melebihi jumlah optimal, yaitu lebih dari 3 kali kemunculan.

Logo



Gambar 2. Logo Grab Di Dalam Iklan

Logo Grab terbagi atas dua, yaitu logo *primary* dan *secondary* yang dimunculkan melalui elemen *picture*. Logo *primary* adalah logo yang terdapat kata “Grab”, dan logo *secondary* adalah “#KitaVSCorona”. Sebanyak 60% iklan menampilkan kedua logo *primary* dan *secondary* Grab. Kedua logo tersebut paling banyak muncul di akhir iklan saja. Logo *primary* muncul sebanyak 60% dan logo *secondary* muncul sebanyak 66,7%. Dalam hal repetisi, kedua logo tersebut paling banyak hanya memunculkan sekali saja, yaitu logo *primary* sebanyak 60% dan logo *secondary* sebanyak 66,7%.

Warna



Gambar 3. Warna Grab Di Dalam Iklan

Elemen *brand identity* warna muncul melalui elemen iklan *picture* dan *color*. Elemen *color* adalah saat warna hijau Grab mendominasi latar iklan. Terdapat 100% iklan yang menampilkan elemen *color* dan 83,3% menampilkannya di bagian awal dan akhir iklan. Repetisi warna terdapat di dalam 100% iklan Grab. Serta memiliki pengulangan pesan dengan jumlah yang optimal yaitu sebanyak 3 kali. Elemen *picture* adalah saat objek-objek sekitar di dalam iklan berwarna hijau. Terdapat 100% iklan yang menampilkan elemen *picture*. Melalui elemen *picture*, elemen *brand identity* warna dibagi menjadi 4 jenis objek. Keempat objek tersebut adalah pakaian, benda-benda, pemandangan alam dan bangunan. Diantara keempat objek tersebut, elemen *brand identity picture* paling banyak muncul melalui pakaian yang dikenakan pemain yang tampil di dalam iklan.

Tipografi



Gambar 4. Tipografi Yang Muncul Di Dalam Iklan

Jenis tipografi yang digunakan dalam episode iklan Grab memiliki jenis Sans Serif. Tipografi hanya dapat muncul melalui elemen *seen words* saja. Dari keseluruhan iklan yang dikoding, terdapat 83,3% iklan yang menampilkan elemen *brand identity* tipografi melalui setiap kata-kata yang tampil di dalam iklan. Tipografi tersebut paling banyak dimunculkan di awal dan akhir iklan, yaitu sebanyak 80%.

Tagline



Gambar 5. Tagline Grab Di Dalam Iklan

Elemen *brand identity tagline* Grab muncul melalui elemen heard words dan seen words. Hasil temuan data menunjukkan bahwa *tagline* Grab paling banyak muncul melalui elemen seen words, yaitu sebanyak 50%. Sedangkan melalui elemen heard words hanya sebanyak 16,7% saja. Elemen *brand identity tagline* hanya muncul di bagian akhir iklan saja dan frekuensi kemunculan paling banyak hanya satu kali.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Brand Identity Yang Muncul Melalui Elemen Iklan

| Brand Identity & Elemen Iklan | Score |
|---------------------------------|-------|
| Logo (<i>Picture</i>) | 60% |
| Warna (<i>Picture</i>) | 100% |
| Warna (<i>Color</i>) | 100% |
| Tipografi (<i>Seen Words</i>) | 83,3% |
| Tagline (<i>Heard Words</i>) | 16,7% |
| Tagline (<i>Seen Words</i>) | 50% |

Pada tabel di atas menunjukkan hasil keseluruhan temuan data yang di dapat dari mengcoding 6 iklan Grab episode #KitaVSCorona di *Youtube*. Hasil dari tabel 1. terlihat bahwa tidak semua elemen iklan dapat menampilkan elemen *brand identity*. Elemen *brand identity* Grab paling banyak dimunculkan melalui elemen *seen words*, yaitu terdapat nama, tipografi, dan *tagline*. Artinya 3 elemen *brand identity* Grab dimunculkan melalui kata-kata yang dapat dibaca di dalam iklan. Nama *brand* Grab muncul melalui elemen *seen words* di awal dan akhir iklan. Saat muncul di awal iklan audiens dapat langsung membaca nama *brand* Grab sambil iklan dimulai. Jadi audiens bisa langsung mengetahui iklan Grab yang sedang ditampilkan. Elemen *brand identity* tipografi juga muncul melalui elemen *seen words*. Yaitu kata-kata yang memiliki jenis font sans serif. Kata-kata tersebut menampilkan ucapan yang diperkatakan oleh pengisi suara, sehingga audiens tidak hanya dapat mendengar namun juga dapat membaca tulisan di layar iklan. Terakhir, *brand identity tagline* “#KitaVSCorona” yang menjadi penutup iklan dan kemunculannya disertai elemen *brand identity* yang lain seperti nama, logo dan juga warna *brand* Grab.

Dari 3 elemen *brand identity* yang ditampilkan melalui elemen *seen words*, 2 diantaranya juga menampilkan elemen *heard words*. Yaitu terdapat *brand identity* nama dan *tagline* yang memunculkan elemen *heard words*. Elemen *heard words* dimunculkan dengan disebutkan di dalam iklan sehingga dapat didengar oleh audiens. Nama *brand* Grab muncul melalui elemen *heard words* saat pemain di dalam iklan menyebutkan beberapa persiapan kebersihan yang dilakukan oleh Grab. Dengan menyebutkan nama *brand* Grab dalam adegan tersebut, audiens menjadi tahu bahwa Grab melakukan dan menjaga kebersihan mitra dengan ketat dan terjamin. Begitu juga pada saat penyebutan *tagline*, audiens tidak hanya dapat membaca di dalam iklan namun juga dapat mendengar saat *tagline* tersebut diucapkan.

Selanjutnya terdapat 2 *brand identity* yang ditampilkan melalui elemen *picture*. Yakni *brand identity* logo dan warna. Hanya kedua elemen *brand identity* ini saja yang dapat dimunculkan melalui elemen *picture*. Logo Grab hanya dapat muncul melalui elemen *picture* karena logo merupakan representasi visual dari *brand*. Logo selalu ada di awal dan akhir iklan beserta nama *brand* Grab, dari iklan-iklan yang menampilkan elemen logo. Untuk memperlihatkan kepada audiens bahwa iklan yang sedang tampil adalah iklan *brand* Grab. Sedangkan untuk *brand identity*

warna melalui elemen *picture* terbagi dalam beberapa jenis objek yang terdapat di dalam iklan. Seperti jenis objek pakaian pemain, benda-benda sekitar, pemandangan alam, dan bangunan. Sehingga warna *brand* Grab dapat muncul kedalam objek-objek yang dapat dilihat oleh audiens di sepanjang iklan.

Grab juga memiliki perbedaan dengan kompetitor terdekatnya, yaitu Go-Jek. Meskipun sama-sama memiliki *brand identity* warna yang berdominasi warna hijau, namun tetap ada perbedaan dari keduanya seperti logo dan warna *brand*. Logo Grab memiliki warna hijau sebagai warna utama, dan warna putih sebagai warna kedua. Serta menggunakan *wordmark* dua garis berwarna hijau yang membentuk tulisan "Grab". Sedangkan logo Go-Jek memiliki warna hijau sebagai warna utama, dan warna hitam sebagai warna kedua. Go-Jek dilambangkan dengan lingkaran yang hampir penuh dan titik di dalamnya yang diberi nama "Solv". Sehingga, masyarakat dapat mengingat dan membedakan dengan jelas kedua logo tersebut.

Elemen iklan yang hanya menampilkan 1 elemen *brand identity* saja adalah elemen *color*. Dan *brand identity* tersebut adalah warna. Jadi, elemen *color* hanya dapat ditampilkan oleh latar belakang iklan yang didominasi warna hijau. Dikarenakan warna hijau adalah warna khas dari *brand* Grab sendiri.

Sebagai kesimpulan, elemen *seen words* sebagai elemen visual adalah elemen iklan yang paling banyak ditampilkan di episode iklan #KitaVSCorona. Berbeda dengan media iklan lainnya seperti media cetak ataupun radio. Iklan di *Youtube* menggabungkan elemen audio, visual, dan gerakan. Namun, dalam episode iklan #KitaVSCorona, elemen yang paling kuat adalah elemen audio dan visual. Meskipun juga terdapat elemen lain seperti elemen *picture* dan *color*, akan tetapi elemen visual yang paling banyak dimunculkan di dalam episode iklan #KitaVSCorona adalah elemen *seen words*.

Grab mencapai puncak *brand awareness* dan *top of mind* pada tahun 2018. Kemudian Grab menjadi perusahaan paling inovatif nomor 2 di dunia menurut Fast Company pada akhir tahun 2019. Grab juga meraih penghargaan sebagai *decacorn* pertama di Asia Tenggara pada tahun 2020. Dan Grab menjadi jasa transportasi *online* nomor 1 di Indonesia yang paling sering digunakan hingga tahun 2020.

Pesaing Grab akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Untuk itu, Grab harus dapat mempertahankan *brand* diantara munculnya para kompetitor yang baru. Memanfaatkan media iklan *online* untuk menjaga *brand* agar terus berinovatif. Yaitu mengantisipasi tren, menjaga ketahanan dan secara periodik merevitalisasi sebuah *brand* salah satu fungsi *brand* dengan iklan (Landa, 2006, p.176). Media iklan *Youtube* merupakan media iklan yang paling efektif dibandingkan media iklan lainnya. Alasannya karena *Youtube* merupakan platform nomor 1 di Indonesia yang paling sering digunakan, yaitu dengan persentase sebanyak 88% dari jumlah populasi (We Are Social, 2020).

Simpulan

Dari hasil temuan data yang saya dapatkan melalui *coding* analisis isi *brand identity* Grab dalam episode iklan #KitaVSCorona adalah, tidak semua elemen *brand identity* Grab dapat ditampilkan melalui elemen iklan. Elemen *brand identity* Grab paling banyak ditampilkan adalah elmen nama melalui elemen *seen words*, dan elemen warna melalui elemen *picture* dan *color*. Sebagai salah satu elemen yang terkuat di media iklan, yaitu visual, elemen *seen words*, *picture*, dan *color* merupakan kata-kata yang dapat dibaca oleh audiens, objek yang dapat dilihat, serta warna yang mendominasi latar belakang iklan terlihat jelas. Elemen *brand identity* nama *brand* Grab selalu dimunculkan melalui elemen *seen words* di setiap iklan. Selain itu juga terdapat elemen *brand identity* warna Grab yang selalu muncul melalui elemen *picture* dan *color* di ke-6 iklan #KitaVSCorona. Identitas dari warna Grab adalah hijau. Elemen warna melalui elemen *picture* selalu terlihat melalui objek-objek yang dapat dilihat di dalam iklan. Contohnya seperti pakaian pemain, benda-benda sekitar, pemandangan alam, dan juga bangunan yang berwarna hijau. Dan yang paling banyak muncul adalah warna hijau melalui jenis objek pakaian pemain. Terakhir, elemen warna yang dimunculkan melalui elemen *color* tampil sebagai warna latar belakang iklan yang didominasi oleh warna hijau. Jadi, elemen *seen words*, *picture*, dan *color* merupakan elemen iklan yang menampilkan elemen *brand identity* Grab dalam episode iklan #KitaVSCorona paling banyak.

Begitu juga dengan sebaliknya, elemen *brand identity* Grab yang paling sedikit dimunculkan adalah melalui elemen *heard words*. Elemen *heard words* hanya dapat menyebutkan nama dan *tagline* Grab. Namun hanya 16,7% iklan yang menyebutkan *tagline* #KitaVSCorona, dan 83,3% iklan lainnya tidak menyebutkan *tagline* sama sekali. Padahal dengan seringnya menampilkan elemen nama dan *tagline* melalui elemen *heard words*, audiens dapat lebih mengingat nama dan *tagline* Grab. Karena tidak hanya melihat iklan secara visual saja, namun juga dapat mendengarkan dengan suara. Dan terlebih lagi, *tagline* iklan Grab di disini termasuk salah satu pesan yang sangat penting karena sesuai isu yang sedang marak diperbincangkan oleh seluruh dunia, yaitu pandemi virus corona.

Daftar Referensi

- Bayu, Dimas Jarot. (2020). *Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer di Masyarakat*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-sering-digunakan-masyarakat>
- Bernoff, Josh dan Charlene Li. (2011). *Groundswell; winning in a world transformed by social technologies*. Forrester Research. USA.
- Coleman, Andrew. (2006). *Dictionary of Psychology (Second Edition)*. Oxford University Press. p. 688.
- Damaledo, Y. D. (2020). *Grab Perkuat Langkah Perangi COVID-19 dengan Gerakan KitaVSCorona*. Retrieved from <https://tirto.id/eFYI>.

- Ilmiyah, S. (2020). *Surotul Ilmiyah — Upaya PBNU Mencegah Penyebaran COVID-19*. Retrieved from <https://youtu.be/rYlypLWR3Qw>.
- Kardes, Frank, R. (2001). *Consumer Behaviour*, New York: MacMillan Publishing Company.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Nurrofiq, M. (2012). *Pengertian Periklanan/Promosi (Advertising)*. Retrieved from <http://www.diwarta.com/2012/04/05/pengertian-periklanan-promosiadverti-sing.html>.
- Riyanto, Andy Dwi. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>.
- Rossiter, John R., & Larry Percy. (2011). *Advertising and Promotion Management*. New York : McGraw-Hill International Book Co.
- Schiffman dan Lazar Kanuk. (2007). *Customer Behavior*. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Sora, N. (2015). *"Pengertian penjualan dan pemasaran" [online]*, Retrieved from <http://www.pengertianku.net/2014/08/pengertian-penjualan-danpemasaran-artikel-lengkap.html>