

## **Analisis Iklan Audiovisual Format Shitposting Pada Produk Ojol Grab Dan Gojek Indonesia Terhadap Engagement Rate Di Platform X**

Fatimia Azzahra<sup>1\*</sup>, Anin Ditto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

<sup>2</sup>Institut Seni Indonesia Padangpanjang

<sup>1\*</sup>[fatimiaazr22@gmail.com](mailto:fatimiaazr22@gmail.com), <sup>2</sup>[anin.printmaking@gmail.com](mailto:anin.printmaking@gmail.com)

### **Abstrak**

Abstrak merupakan ringkasan singkat dari makalah untuk membantu pembaca cepat memastikan masalah utama penelitian, solusi dari penyelesaian masalah yang ditemui, tujuan penelitian serta hasil sementara penelitian yang bisa berupa angka/persentase sesuai dengan kebutuhan penelitian. Abstrak harus jelas dan informatif, memberikan pernyataan untuk masalah yang diteliti serta solusinya. Panjang abstrak antara 90 hingga 230 kata. Hindari singkatan yang tidak biasa dan definisikan semua simbol yang digunakan dalam abstrak. Menggunakan kata kunci yang terkait dengan topik penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi elemen audiovisual dalam konten iklan berformat shitposting pada akun Grab Indonesia dan Gojek Indonesia di Platform X serta mengkaji keterkaitannya dengan engagement audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Data penelitian diperoleh dari 11 sampel konten audiovisual yang dipublikasikan pada periode Januari–Juni 2025, terdiri atas 3 konten Grab Indonesia dan 8 konten Gojek Indonesia. Analisis mendalam difokuskan pada enam sampel terpilih yang dianggap paling representatif dalam menampilkan karakteristik shitposting. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi terhadap elemen visual, audio, verbal, serta bentuk keterlibatan audiens pada setiap konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa format shitposting direpresentasikan melalui penggunaan humor, absurditas, simbol budaya internet, ekspresi visual hiperbolik, bahasa informal, serta integrasi elemen audiovisual yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Konten yang mengadopsi karakteristik tersebut cenderung memperoleh keterlibatan audiens yang tinggi melalui likes, komentar, dan repost. Grab Indonesia lebih banyak memanfaatkan humor yang berkaitan dengan layanan dan promosi, sedangkan Gojek Indonesia cenderung menggunakan pendekatan yang lebih absurd dan berbasis hiburan digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa format shitposting tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong keterlibatan audiens di media sosial.

**Kata Kunci:** shitposting, iklan audiovisual, engagement rate, Platform X, Grab dan Gojek.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari model penyampaian informasi satu arah menjadi komunikasi yang bersifat interaktif dan partisipatif. Merek tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga dituntut mampu membangun keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dengan budaya digital. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif, terutama dalam memanfaatkan konten audiovisual yang mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Tantangan utama yang dihadapi merek saat ini adalah bagaimana menyampaikan pesan pemasaran secara efektif tanpa menimbulkan kesan promosi yang berlebihan, mengingat audiens media sosial cenderung lebih menyukai konten yang bersifat menghibur, autentik, dan sesuai dengan budaya internet (Novianita, 2021).

Salah satu bentuk komunikasi digital yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah shitposting. Istilah shitposting merujuk pada praktik komunikasi yang memanfaatkan humor, absurditas, ironi, meme, serta penyajian visual yang tidak konvensional untuk menarik perhatian audiens di media sosial (Topinka, 2023). Strategi ini banyak digunakan oleh berbagai merek karena mampu mengaburkan batas antara iklan dan hiburan sehingga pesan promosi lebih mudah diterima oleh pengguna. Di Indonesia, fenomena tersebut terlihat pada akun resmi Grab Indonesia dan Gojek Indonesia di Platform X yang secara aktif memanfaatkan format shitposting dalam konten audiovisual mereka. Penggunaan visual yang hiperbolik, dialog humoris, simbol budaya internet, dan narasi yang tidak terduga menjadi ciri khas komunikasi yang digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens digital.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran berbasis media sosial telah banyak dilakukan. Penelitian Novianita (2021) menunjukkan bahwa konten audiovisual yang mengandung humor mampu meningkatkan aktivitas dan keterlibatan pengguna media sosial. Penelitian Prasetyowati et al. (2022) menemukan bahwa humor dalam iklan digital berpengaruh terhadap penerimaan pesan dan sikap audiens terhadap merek. Penelitian Mujayana dan Santoso (2022) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara merek dan

konsumen. Penelitian Damayanti et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi elemen visual dan audio yang kreatif dapat meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan promosi. Penelitian Litha (2024) juga menjelaskan bahwa konten media sosial yang mengintegrasikan unsur visual, audio, dan narasi memiliki hubungan yang kuat dengan peningkatan engagement pengguna.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah membahas komunikasi pemasaran digital, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas humor, pemasaran media sosial, atau tingkat keterlibatan audiens secara umum. Kajian yang secara khusus menganalisis keterpaduan elemen audio, visual, dan verbal dalam konten audiovisual berformat shitposting masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu juga belum banyak mengkaji bagaimana unsur warna, tipografi, simbol visual, musik, efek suara, dialog, narasi, serta gaya bahasa bekerja secara bersamaan dalam membentuk makna komunikasi dan mendorong keterlibatan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang membuka peluang untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap struktur komunikasi audiovisual dalam konten shitposting.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menganalisis elemen audio, visual, dan verbal pada konten iklan audiovisual berformat shitposting yang dipublikasikan oleh Grab Indonesia dan Gojek Indonesia di Platform X. Analisis dilakukan terhadap enam sampel konten terpilih yang merepresentasikan karakteristik shitposting paling dominan. Penelitian ini juga mengkaji keterkaitan antara karakteristik audiovisual yang digunakan dengan tingkat engagement audiens yang ditunjukkan melalui jangkauan, likes, komentar, repost, dan save.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik elemen audio, visual, dan verbal yang membentuk komunikasi pemasaran berbasis shitposting pada akun Grab Indonesia dan Gojek Indonesia serta menjelaskan kontribusinya terhadap keterlibatan audiens di Platform X. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik pada bidang Desain Komunikasi Visual dan komunikasi pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi bagi praktisi dalam merancang strategi komunikasi media sosial yang lebih adaptif terhadap budaya digital kontemporer.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (content analysis) untuk mengkaji karakteristik shitposting pada konten iklan audiovisual yang dipublikasikan oleh akun resmi Grab Indonesia (@grabid) dan Gojek Indonesia (@gojekindonesia) di Platform X. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam representasi elemen audio, visual, dan verbal yang membentuk komunikasi pemasaran digital berbasis humor, absurditas, dan budaya internet. Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang muncul dalam setiap konten serta menginterpretasikan makna yang dibangun melalui unsur audiovisual dan verbal yang ditampilkan.

Objek penelitian berupa konten iklan audiovisual berformat shitposting yang dipublikasikan oleh akun resmi Grab Indonesia dan Gojek Indonesia selama periode Januari hingga Juni 2025. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten audiovisual yang dipublikasikan pada Platform X, meliputi elemen visual, elemen audio, elemen verbal, serta data keterlibatan audiens berupa jangkauan (reach), likes, komentar, repost, dan save. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan shitposting, komunikasi pemasaran digital, Desain Komunikasi Visual, humor marketing, media sosial, dan engagement rate.

Populasi penelitian mencakup seluruh konten iklan audiovisual berformat shitposting yang dipublikasikan oleh akun Grab Indonesia dan Gojek Indonesia pada periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) konten merupakan iklan audiovisual yang dipublikasikan oleh akun resmi Grab Indonesia atau Gojek Indonesia; (2) konten menampilkan karakteristik shitposting berupa humor, absurditas, ironi, meme, atau referensi budaya internet; (3) konten dipublikasikan pada periode Januari–Juni 2025, dan (4) konten dapat diakses melalui akun resmi kedua merek di Platform X. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 11 konten sebagai populasi penelitian yang terdiri atas 3 konten Grab Indonesia dan 8 konten Gojek Indonesia.

Analisis mendalam difokuskan pada enam sampel terpilih yang dinilai paling representatif dalam menampilkan karakteristik shitposting, yaitu Grab-01, Grab-03, Gojek-04, Gojek-06, Gojek-07, dan Gojek-08. Pemilihan keenam sampel tersebut didasarkan pada dominasi penggunaan humor, absurditas, simbol budaya internet, serta keterpaduan elemen audio, visual, dan verbal yang lebih menonjol dibandingkan sampel lainnya. Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan interpretasi data. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih konten yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tahap kategorisasi dilakukan dengan mengelompokkan temuan berdasarkan elemen visual, audio, verbal, dan indikator engagement. Tahap interpretasi data dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara karakteristik shitposting dengan keterlibatan audiens yang ditunjukkan melalui jangkauan, likes, komentar, repost, dan save.

Variabel analisis dalam penelitian ini meliputi elemen visual yang terdiri atas penggunaan warna, tipografi, simbol visual, ekspresi visual, dan teknik penyuntingan; elemen audio yang terdiri atas musik latar, sound effect, dialog, dan voice over; serta elemen verbal yang terdiri atas narasi konten, gaya bahasa humor, penggunaan ironi dan absurditas, serta caption atau teks pendukung. Seluruh elemen tersebut dianalisis untuk memahami strategi komunikasi pemasaran berbasis shitposting yang diterapkan oleh Grab Indonesia dan Gojek Indonesia dalam membangun keterlibatan audiens di Platform X.

Tabel 1 Populasi Penelitian

Kode Sampel	Akun	Tautan Konten
Grab-01	Grab Indonesia (@grabid)	<a href="https://x.com/grabid/status/1883772028026810560">https://x.com/grabid/status/1883772028026810560</a>
Grab-02	Grab Indonesia (@grabid)	<a href="https://x.com/grabid/status/1902937732793692342">https://x.com/grabid/status/1902937732793692342</a>
Grab-03	Grab Indonesia (@grabid)	<a href="https://x.com/grabid/status/1925130634063970530">https://x.com/grabid/status/1925130634063970530</a>
Gojek-01	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1892938404687483189">https://x.com/gojekindonesia/status/1892938404687483189</a>
Gojek-02	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1887766694317510870">https://x.com/gojekindonesia/status/1887766694317510870</a>
Gojek-03	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1880243617325035692">https://x.com/gojekindonesia/status/1880243617325035692</a>
Gojek-04	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1882738097680724206">https://x.com/gojekindonesia/status/1882738097680724206</a>
Gojek-05	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1885236732079333870">https://x.com/gojekindonesia/status/1885236732079333870</a>
Gojek-06	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1895702173029449816">https://x.com/gojekindonesia/status/1895702173029449816</a>
Gojek-07	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1912841113423270253">https://x.com/gojekindonesia/status/1912841113423270253</a>
Gojek-08	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1927352233772916861">https://x.com/gojekindonesia/status/1927352233772916861</a>

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten iklan audiovisual berformat shitposting yang dipublikasikan oleh akun resmi Grab Indonesia (@grabid) dan Gojek Indonesia (@gojekindonesia) di Platform X selama periode Januari–Juni 2025. Proses observasi difokuskan pada identifikasi elemen visual, audio, dan verbal yang digunakan dalam setiap konten, meliputi warna, tipografi, simbol visual, ekspresi visual, teknik penyuntingan, musik latar, sound effect, dialog, voice over, narasi, gaya bahasa, serta caption yang menyertai konten.

Data observasi juga mencakup indikator keterlibatan audiens (engagement) berupa jangkauan (reach), likes, komentar, repost, dan save. Seluruh data dikumpulkan melalui proses dokumentasi dengan melakukan pencatatan, pengarsipan tangkapan layar (screenshot), serta penyimpanan tautan konten yang memenuhi kriteria penelitian.

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan shitposting, komunikasi pemasaran digital, Desain Komunikasi Visual, humor marketing, media sosial, dan engagement rate. Data tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung interpretasi hasil penelitian.

#### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten (content analysis) dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan interpretasi data. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi konten yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tahap kategorisasi dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan elemen visual, audio, verbal, dan indikator engagement yang terdapat pada setiap sampel.

Tahap interpretasi dilakukan dengan menganalisis hubungan antara karakteristik shitposting dengan respons audiens yang ditunjukkan melalui jangkauan, likes, komentar, repost, dan save. Analisis difokuskan pada bagaimana elemen-elemen komunikasi visual dan audiovisual digunakan untuk membangun humor, absurditas, serta keterlibatan audiens dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

#### Teknik Penyajian Hasil Analisis Data

Hasil analisis disajikan secara deskriptif kualitatif dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan visualisasi data untuk mempermudah interpretasi temuan penelitian. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan hasil analisis berdasarkan elemen visual, audio, verbal, serta indikator engagement pada setiap sampel konten yang diteliti.

Data engagement berupa jangkauan, likes, komentar, repost, dan save ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memberikan gambaran mengenai tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dianalisis. Penyajian tersebut digunakan untuk mendukung interpretasi mengenai efektivitas format shitposting sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Grab Indonesia dan Gojek Indonesia di Platform X.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konten iklan audiovisual berformat shitposting yang dipublikasikan oleh akun resmi Grab Indonesia (@grabid) dan Gojek Indonesia (@gojekindonesia) di Platform X selama periode Januari–Juni 2025. Kedua akun tersebut dipilih karena aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya

berorientasi pada promosi layanan, tetapi juga mengintegrasikan unsur hiburan, humor, dan budaya internet dalam penyampaian pesan.

Grab Indonesia dan Gojek Indonesia merupakan dua perusahaan transportasi daring yang memiliki tingkat aktivitas komunikasi yang tinggi di media sosial. Melalui Platform X, kedua merek membangun interaksi dengan audiens menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih informal, responsif, dan dekat dengan karakteristik pengguna media sosial. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi informasi mengenai layanan dan promosi, tetapi juga memanfaatkan meme, humor situasional, simbol budaya populer, serta berbagai bentuk ekspresi visual yang mengikuti tren digital.

Karakteristik tersebut terlihat pada penggunaan elemen audiovisual seperti warna yang mencolok, tipografi dinamis, ekspresi visual hiperbolik, musik populer, sound effect, serta narasi yang dikemas secara santai dan komunikatif. Pendekatan ini menunjukkan adanya pergeseran strategi komunikasi pemasaran dari pola promosi konvensional menuju komunikasi yang lebih partisipatif dan berbasis hiburan (entertainment marketing).

Berdasarkan hasil observasi, diperoleh 11 konten audiovisual yang memenuhi kriteria sebagai populasi penelitian. Analisis mendalam kemudian difokuskan pada enam sampel terpilih, yaitu Grab-01, Grab-03, Gojek-04, Gojek-06, Gojek-07, dan Gojek-08. Keenam sampel tersebut dipilih karena menunjukkan karakteristik shitposting yang paling dominan melalui penggunaan humor, absurditas, simbol budaya internet, serta keterpaduan elemen visual, audio, dan verbal yang lebih menonjol dibandingkan konten lainnya.

Analisis terhadap keenam sampel dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen visual, audio, dan verbal digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital serta bagaimana karakteristik tersebut berkontribusi terhadap keterlibatan audiens (engagement) yang ditunjukkan melalui jangkauan (reach), likes, komentar, repost, dan save pada Platform X.



Gambar 1 Profil Media Sosial Grab Indonesia Platform X

Grab Indonesia dan Gojek Indonesia memanfaatkan Platform X sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi layanan, tetapi juga sebagai media untuk membangun interaksi dengan audiens melalui pendekatan yang lebih informal dan partisipatif. Kedua akun mengadopsi gaya komunikasi yang dekat dengan budaya internet melalui penggunaan humor, meme, ironi, serta berbagai bentuk ekspresi visual yang mengikuti tren digital. Pendekatan tersebut memungkinkan merek membangun kedekatan emosional dengan pengguna sekaligus meningkatkan visibilitas konten di media sosial.

Karakteristik utama konten yang dipublikasikan oleh kedua merek terlihat pada penggunaan format shitposting yang memadukan unsur visual, audio, dan verbal dalam penyampaian pesan promosi. Elemen visual ditampilkan melalui penggunaan warna yang kontras, tipografi ekspresif, karakter animasi, simbol budaya populer, serta ekspresi visual yang hiperbolik. Elemen audio memanfaatkan musik yang mengikuti tren digital, sound effect, dan dialog yang dikemas secara ringan untuk mendukung suasana humor. Sementara itu, elemen verbal diwujudkan melalui narasi santai, penggunaan bahasa sehari-hari, ironi, serta referensi yang dekat dengan pengalaman audiens di media sosial.

Konten shitposting yang digunakan oleh Grab Indonesia dan Gojek Indonesia menunjukkan perbedaan dari iklan digital konvensional yang umumnya bersifat formal dan informatif. Penyampaian pesan promosi dilakukan melalui pendekatan hiburan sehingga batas antara iklan dan konten hiburan menjadi semakin kabur. Strategi tersebut membuat audiens lebih mudah menerima pesan yang disampaikan karena promosi terintegrasi dengan unsur humor dan pengalaman visual yang menarik.

Hasil observasi terhadap sampel penelitian menunjukkan bahwa penggunaan format shitposting mampu mendorong keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk interaksi seperti likes, komentar, repost, dan save. Tingginya aktivitas interaksi pada beberapa sampel memperlihatkan bahwa komunikasi berbasis humor, absurditas, dan budaya internet memiliki kemampuan yang efektif dalam membangun engagement pada Platform X. Temuan tersebut menunjukkan bahwa format shitposting telah berkembang menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi ekosistem media sosial saat ini.



Gambar 2 Profil Media Sosial Gojek di Platform X

Hasil penelitian diperoleh dari analisis terhadap 11 populasi konten iklan audiovisual milik Grab Indonesia dan Gojek Indonesia yang dipublikasikan melalui Platform X. Keseluruhan sampel digunakan sebagai sumber data untuk mengidentifikasi karakteristik umum format shitposting yang diterapkan oleh kedua merek. Pembahasan secara mendalam difokuskan pada enam sampel terpilih yang dinilai paling representatif dalam menampilkan unsur humor, absurditas, budaya internet, serta keterpaduan elemen audio, visual, dan verbal. Sampel tersebut terdiri atas dua konten dari akun Grab Indonesia, yaitu Grab-02 dan Grab-03, serta empat konten dari akun Gojek Indonesia, yaitu Gojek-04, Gojek-06, Gojek-07, dan Gojek-08.

Tabel 2 Daftar Sampel Penelitian

Kode Sampel	Akun	Tautan Konten
Grab-01	Grab Indonesia (@grabid)	<a href="https://x.com/grabid/status/1883772028026810560">https://x.com/grabid/status/1883772028026810560</a>
Grab-03	Grab Indonesia (@grabid)	<a href="https://x.com/grabid/status/1925130634063970530">https://x.com/grabid/status/1925130634063970530</a>
Gojek-04	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1882738097680724206">https://x.com/gojekindonesia/status/1882738097680724206</a>
Gojek-06	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1895702173029449816">https://x.com/gojekindonesia/status/1895702173029449816</a>
Gojek-07	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1912841113423270253">https://x.com/gojekindonesia/status/1912841113423270253</a>
Gojek-08	Gojek Indonesia (@gojekindonesia)	<a href="https://x.com/gojekindonesia/status/1927352233772916861">https://x.com/gojekindonesia/status/1927352233772916861</a>

Berdasarkan tabel diatas, penelitian menggunakan 2 sampel konten dari akun Grab Indonesia dan 8 sampel konten dari akun Gojek Indonesia. Seluruh sampel dianalisis untuk memperoleh gambaran umum mengenai penerapan format shitposting dalam komunikasi pemasaran digital kedua merek. Namun, untuk menghasilkan pembahasan yang lebih mendalam dan terfokus, analisis interpretatif difokuskan pada enam sampel yang paling representatif, yaitu Grab-01, Grab-03, Gojek-04, Gojek-06, Gojek-07, dan Gojek-08.

2. Analisis Elemen Visual Sampel Grab-01

Elemen visual pada konten Grab-02 dengan link postingan (<https://x.com/grabid/status/1883772028026810560>) disusun menggunakan pendekatan humor absurd yang identik dengan budaya shitposting di media sosial. Penyampaian pesan promosi tidak dilakukan secara formal, melainkan melalui visual yang sengaja dibuat berlebihan, tidak terduga, dan menghibur. Penggunaan warna cerah, tipografi berukuran besar, karakter visual yang unik, serta teknik editing cepat menjadi sarana utama dalam menarik perhatian pengguna platform X.



Gambar 3 Sampel Konten Grab 01

Penggunaan Warna. Konten Grab-02 didominasi warna hijau sebagai identitas visual Grab yang dipadukan dengan warna kuning dan efek visual cerah. Kombinasi tersebut menciptakan kontras yang kuat, menarik perhatian audiens, serta memperkuat pengenalan merek.

Tipografi. Tipografi menggunakan huruf sans-serif tebal dengan ukuran besar dan warna kontras sehingga informasi promosi mudah dibaca. Kemunculan teks yang mengikuti ritme video turut mendukung unsur humor dalam konten.

Meme dan Simbol Visual. Karakter animasi, gerakan tokoh yang berlebihan, serta elemen visual yang tidak berkaitan langsung dengan layanan menjadi representasi humor dan budaya internet yang memperkuat karakter shitposting.

Ekspresi Visual. Tokoh utama menampilkan ekspresi dan gestur hiperbolik yang berfungsi menarik perhatian sekaligus memperkuat pesan komedi dalam konten.

Teknik Editing. Penggunaan transisi cepat, motion graphic, animasi teks, dan efek visual digital menciptakan ritme yang dinamis serta memperkuat karakter spontan dan absurd pada konten.

a. Analisis Elemen Audio

Musik Latar. Musik bertempo cepat digunakan untuk membangun suasana yang energik dan mendukung ritme visual yang dinamis.

Sound Effect. Efek suara digunakan untuk menegaskan momen humor, transisi, dan kemunculan informasi promosi sehingga konten terasa lebih hidup.

Dialog dan Voice Over. Dialog disampaikan dengan bahasa santai dan ekspresif sehingga pesan promosi dapat diterima secara lebih natural oleh audiens.

b. Analisis Elemen Verbal

Narasi Konten. Narasi diawali dengan unsur hiburan sebelum mengarahkan audiens pada pesan promosi, sehingga iklan terasa lebih ringan dan tidak formal.

Gaya Bahasa Humor. Penggunaan bahasa sehari-hari dan gaya komunikasi yang santai menciptakan kedekatan dengan pengguna media sosial.

Penggunaan Ironi dan Absurditas. Visual dan situasi yang berlebihan digunakan untuk menciptakan efek humor sekaligus memperkuat karakteristik shitposting.

Caption dan Teks Pendukung. Caption disajikan secara singkat, jelas, dan komunikatif untuk memperkuat pesan promosi serta mendorong interaksi audiens.

### 3. Analisis Elemen Visual Gojek-04

Konten Gojek-04 memanfaatkan elemen visual sebagai sarana utama dalam menarik perhatian audiens melalui kombinasi identitas merek, humor visual, dan simbol budaya digital. Penggunaan warna hijau yang dominan pada latar, elemen grafis, dan objek visual memperkuat identitas merek Gojek, sementara kombinasi warna putih pada tipografi meningkatkan keterbacaan informasi promosi yang ditampilkan.

Tipografi menggunakan huruf sans-serif tebal dengan ukuran besar sehingga informasi utama dapat dipahami dengan cepat. Pesan promosi ditampilkan secara sederhana dan menonjol sehingga mampu mengarahkan fokus audiens pada informasi yang ingin disampaikan.

Karakteristik shitposting terlihat melalui penggunaan simbol visual yang tidak biasa, seperti gaya rambut tokoh utama yang dibuat berlebihan dan berfungsi sebagai pusat perhatian. Elemen tersebut dipadukan dengan ilustrasi aktivitas olahraga serta kendaraan GoCar yang menciptakan kesan humoris dan dekat dengan budaya meme di media sosial. Ekspresi wajah dan gestur tubuh yang hiperbolik semakin memperkuat efek komedi sekaligus membangun daya tarik visual konten.

Teknik penyuntingan menggunakan transisi yang dinamis, perpindahan adegan yang cepat, serta animasi teks yang muncul secara bertahap. Penggunaan teknik tersebut membantu menjaga perhatian audiens sekaligus memperkuat karakter komunikasi yang ringan, menghibur, dan sesuai dengan format shitposting yang diterapkan oleh Gojek.



Gambar 4 Sampel Konten Gojek-04

a. Analisis Elemen Audio Gojek-04

Elemen audio pada konten Gojek-04 berperan dalam memperkuat suasana humor dan mendukung penyampaian pesan promosi. Musik latar bertempo ringan dan energik menciptakan suasana yang ceria serta selaras dengan tema aktivitas

akhir pekan yang diangkat dalam video. Penggunaan sound effect pada transisi dan kemunculan objek visual membantu mengarahkan perhatian audiens pada informasi penting sekaligus memperkuat unsur komedi. Dialog dan voice over disampaikan dengan gaya santai dan komunikatif sehingga pesan promosi GoCar dapat diterima secara lebih natural dan mudah dipahami oleh audiens media sosial.

b. Analisis Elemen Verbal Gojek-04

Elemen verbal pada konten Gojek-04 digunakan untuk menyampaikan pesan promosi melalui pendekatan yang ringan dan menghibur. Narasi berfokus pada aktivitas akhir pekan yang kemudian diarahkan pada penggunaan layanan GoCar sebagai solusi transportasi yang praktis dan ekonomis. Gaya bahasa yang digunakan bersifat informal dan dekat dengan percakapan sehari-hari sehingga menciptakan kesan akrab antara merek dan audiens. Karakteristik shitposting diperkuat melalui penggunaan unsur humor, ironi, dan visual yang berlebihan, seperti penampilan tokoh utama yang tidak realistis namun tetap relevan dengan konteks cerita. Caption dan teks pendukung ditampilkan secara singkat dan jelas untuk mempertegas informasi promosi serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten.

#### 4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa format shitposting yang diterapkan oleh Grab Indonesia dan Gojek Indonesia mampu membangun keterlibatan audiens melalui pemanfaatan elemen visual, audio, dan verbal yang dikemas secara humoris dan dekat dengan budaya internet. Temuan ini terlihat pada enam sampel yang dianalisis, yaitu Grab-01, Grab-03, Gojek-04, Gojek-06, Gojek-07, dan Gojek-08. Konten yang menampilkan humor, absurditas, simbol budaya digital, serta penyampaian pesan yang tidak formal cenderung menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berfokus pada penyampaian informasi promosi secara langsung.

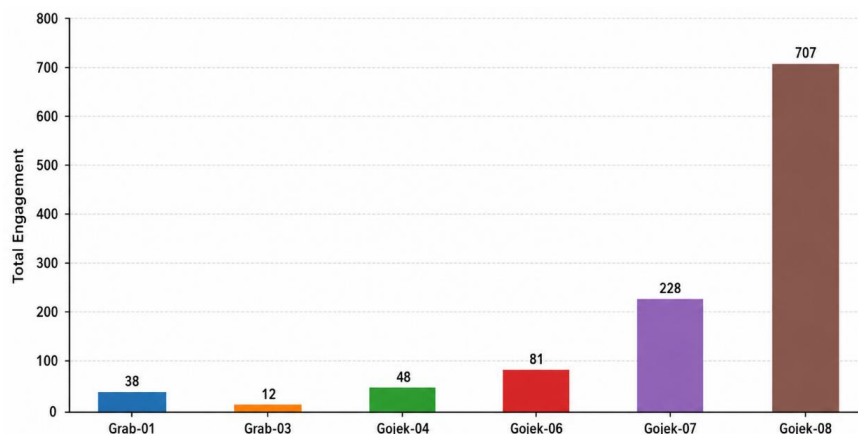
Temuan tersebut sejalan dengan teori shitposting yang dikemukakan oleh Topinka, yang menjelaskan bahwa komunikasi digital berbasis absurditas, ironi, dan humor dapat menjadi sarana untuk membangun interaksi di ruang digital. Karakteristik tersebut terlihat pada penggunaan visual yang tidak konvensional, ekspresi hiperbolik, simbol budaya internet, serta narasi yang dikemas secara ringan dalam seluruh sampel penelitian. Strategi ini menunjukkan bahwa pesan promosi tidak lagi disampaikan secara formal, melainkan diintegrasikan ke dalam pengalaman hiburan yang lebih dekat dengan kebiasaan konsumsi media generasi digital.

Dari seluruh sampel yang dianalisis, Grab-01 dan Gojek-08 menjadi konten yang paling representatif dalam menerapkan karakteristik shitposting. Grab-01 memperoleh jangkauan sekitar 3.000 akun dengan 24 likes, 4 komentar, 8 repost, dan 2 save. Konten ini memanfaatkan kombinasi warna yang mencolok, karakter visual yang unik, serta humor visual yang mampu menarik perhatian audiens. Sementara itu, Gojek-08 menunjukkan performa engagement tertinggi dengan jangkauan sekitar 37.100 akun, 647 likes, 5 repost, dan 55 save. Tingginya interaksi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan visual absurd, karakter animasi, simbol budaya internet, dan humor yang tidak terduga mampu meningkatkan perhatian sekaligus keterlibatan audiens secara signifikan.

Temuan penelitian juga mendukung konsep humor marketing yang menjelaskan bahwa humor dapat meningkatkan penerimaan pesan pemasaran serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens. Pada konten Grab-01 dan Gojek-08, humor tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi media untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih ringan dan mudah diterima. Penggunaan elemen visual yang menarik, musik yang mendukung suasana, efek suara yang memperkuat ritme konten, serta narasi yang komunikatif membuat pesan promosi terasa lebih natural dibandingkan iklan digital konvensional.

Berdasarkan perspektif engagement rate, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang mampu menghadirkan kejutan visual, humor absurd, dan referensi budaya internet cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Barth et al. yang menyatakan bahwa konten yang memunculkan emosi, rasa penasaran, dan hiburan memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan likes, komentar, repost, maupun save. Pada penelitian ini, karakteristik tersebut terlihat paling kuat pada Grab-01 dan Gojek-08 yang menjadi sampel dengan performa keterlibatan audiens terbaik dari masing-masing merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa format shitposting telah berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun perhatian, meningkatkan interaksi, dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Integrasi elemen visual, audio, dan verbal yang selaras dengan budaya internet memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih relevan, partisipatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial saat ini.



Gambar 5 Grafik Chart Batang Total Engagement

Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa engagement rate tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan promosi, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam membangun pengalaman visual, emosional, dan hiburan yang relevan dengan budaya digital audiens. Format shitposting terbukti mampu meningkatkan perhatian, interaksi, serta partisipasi audiens sehingga menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif pada Platform X. Berdasarkan hasil analisis, Grab-01 dan Gojek-08 dapat disimpulkan sebagai representasi konten shitposting yang paling berhasil dalam penelitian ini karena mampu mengintegrasikan unsur humor, absurditas, kreativitas visual, dan pesan promosi secara efektif sehingga menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan sampel lainnya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa format shitposting pada konten audiovisual Grab Indonesia dan Gojek Indonesia di Platform X dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi digital yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Karakteristik shitposting terlihat melalui penggunaan humor, absurditas, simbol budaya internet, serta penyampaian pesan promosi yang dikemas secara menghibur.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa efektivitas konten didukung oleh perpaduan elemen visual, audio, dan verbal yang mampu menciptakan komunikasi yang lebih interaktif. Selain itu, Grab Indonesia cenderung menggunakan humor yang berkaitan dengan layanan dan promosi, sedangkan Gojek Indonesia lebih banyak menerapkan pendekatan yang absurd dan berbasis hiburan. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap budaya internet dan kebiasaan audiens digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran di media sosial.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh dosen dan staf Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Padangpanjang yang telah memberikan arahan, masukan, dan fasilitas selama pelaksanaan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2021). Zoom-ing in on white supremacy: Zoom-bombing anti-racism efforts. *Journal of Media and Culture*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.5204/mcj/2786>
- Barth, N., Wagner, E., Raab, P., & Wiegärtner, B. (2023). Contextures of hate: Towards a systems theory of hate communication on social media platforms. *Communication Review*, 26(3), 209–252. <https://doi.org/10.1080/10714421.2023.2208513>
- Daly, S. E., & Nichols, A. L. (2024). Incels are shit-post kings: incels perceptions of online forum content. *Journal of Crime and Justice*, 47(1), 4–26. <https://doi.org/10.1080/0735648X.2023.2169330>
- Hafizh, F., Sulistyani, A. A., & Wardani, I. P. (2025). Game Theory: Case Study of Gojek and Grab. *Diversity*.
- Jaya, F. H., Afni, D. N., & Murtadahari, A. (2025). Preferensi Penggunaan Transportasi Online Berbasis Mobilitas dan Kinerja di Bandar Lampung (Studi Kasus : Perbandingan Aplikasi Online GoJek, Maxim dan In Drive). *Teknika Sains: Jurnal Ilmu Teknik*, 10(1), 99–110. <https://doi.org/10.24967/teksis.v10i1.4027>
- Jones, B. (2024). The shitposting scattergun approach: A multimodal analysis of the first wave COVID-19 social media messaging from UKGov. *Journal of Visual Political Communication*, 11(1), 27–57.

Maharani, S. A., Nisa, M. K., & Saputri, N. D. A. (2025). Analisis Desain Antarmuka Aplikasi Gojek dan Grab Berdasarkan The Principle Of Beautiful Web Design. *Jurnal Elektro Dan Informatika Swadharma (JEIS)*, 05.

Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16200>

Nirwan, A. R. (2025). Optimasi Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Teori Permainan Berbasis Logika Fuzzy (Studi kasus: Pengguna Grab dan Maxim Dalam Lingkup Mahasiswa Jurusan Matematika Universitas Halu Oleo). *Jurnal Matematika, Komputasi Dan Statistika*, 5, 1010–1016.

Novianita, R. (2021). Pengaruh Bisnis Social Media Instagram terhadap Aktivitas Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(3), 494. <http://jiss.publikasiindonesia.id>.