

**REPRESENTASI PESAN MOTIVASI DALAM IKLAN GOJEK VERSI  
“ BANGUN LAGI, BALI”**

**SKRIPSI**



**disusun oleh**

**Kadek Hermawan**

**19.96.1185**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2023**

**REPRESENTASI PESAN MOTIVASI DALAM IKLAN GOJEK VERSI  
“ BANGUN LAGI, BALI”**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**disusun oleh**

**Kadek Hermawan**

**19.96.1185**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2023**

# PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### REPRESENTASI PESAN MOTIVASI DALAM IKLAN GOJEK VERSI “ BANGUN LAGI, BALI”

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Kadek Hermawan**

**19.96.1185**

telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi

Pada tanggal 5 Oktober 2022

Dosen Pembimbing



**Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom**

**NIK. 190302437**

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### REPRESENTASI PESAN MOTIVASI DALAM IKLAN GOJEK VERSI

#### “ BANGUN LAGI, BALI”

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Kadek Hermawan

19.96.1185

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 27 Januari 2023

#### Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK : 190302437

Kartika Sari Yudaningsar S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302444

Rosyidah Jayanti Vijaya, SE, M.Hum

NIK : 190302266

skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 27 Januari 2023

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK : 190302107

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 4 Februari 2023



Kadek Hermawan

NIM. 19.96.1185

iv

Dipindai dengan CamScanner

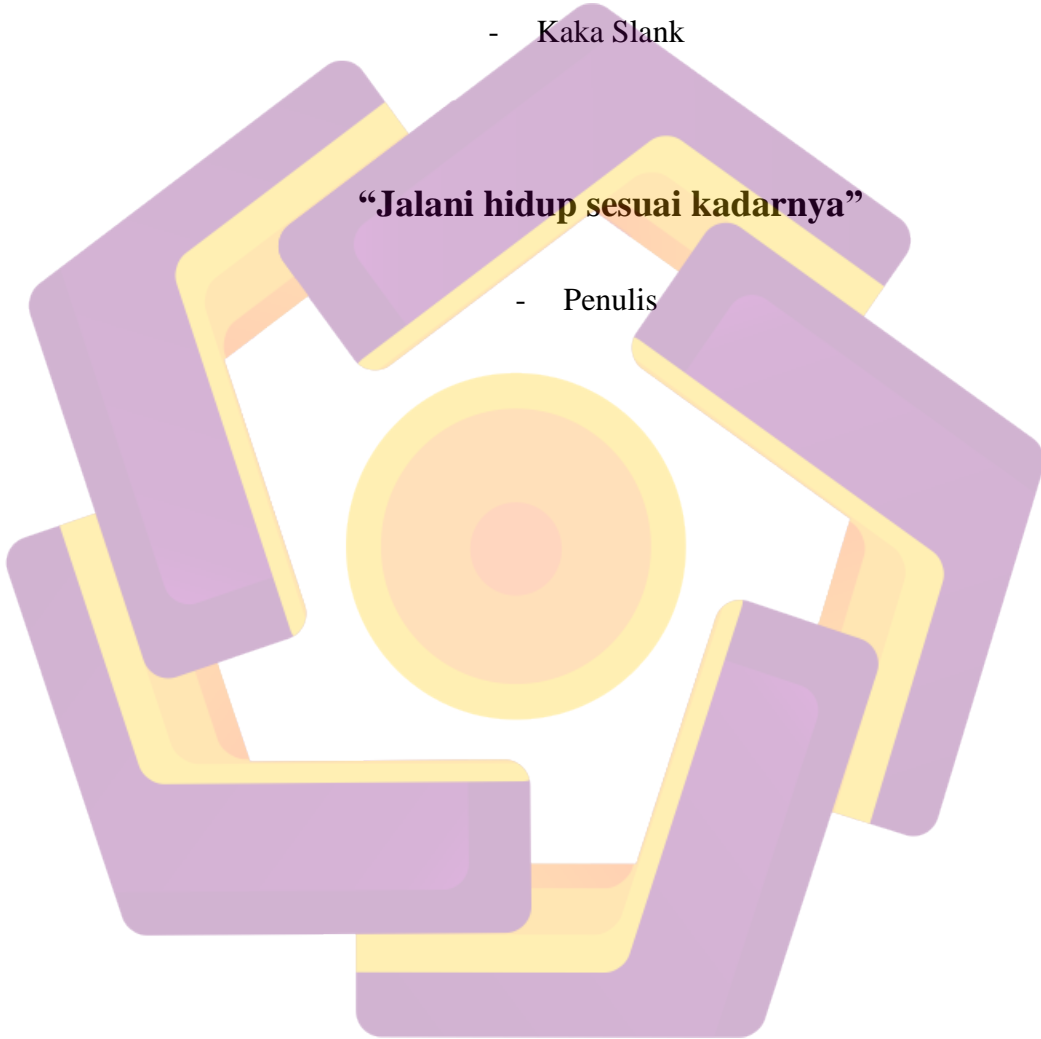
## MOTTO

**“Jangan takut, keluarlah hadapi dunia dengan menari”**

- Kaka Slank

**“Jalani hidup sesuai kadarnya”**

- Penulis



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Ayah dan Ibu tercinta yang tak henti-hentinya mendukungku baik moril maupun materil serta memberikan doa dan semangat kepadaku sehingga aku dapat menyelesaikan kuliahku di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Kakak ku Wayan Adi Arwana yang telah memberikan doa dan dukungannya yang membuatku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh rekan-rekan The Rantau yang membanggakan khususnya angkatan 2019, Keluarga Mahasiswa Hindu Sumatera Yogyakarta atas kerjasama dan bantuannya yang telah diberikan kepadaku dalam segala hal.
4. Seorang gadis yang saat ini sedang bersamaku.

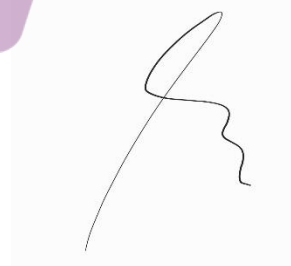
## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Sehingga peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprosdi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. (Pembimbing Skripsi)
5. Kedua orangtua, keluarga yang telah memberikan segala dukungan moril maupun materil, serta terus mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh pihak, sahabat, dan teman yang telah mendukung penulis selama ini.

Yogyakarta, 4 Februari 2023



Kadek Hermawan



## DAFTAR ISI

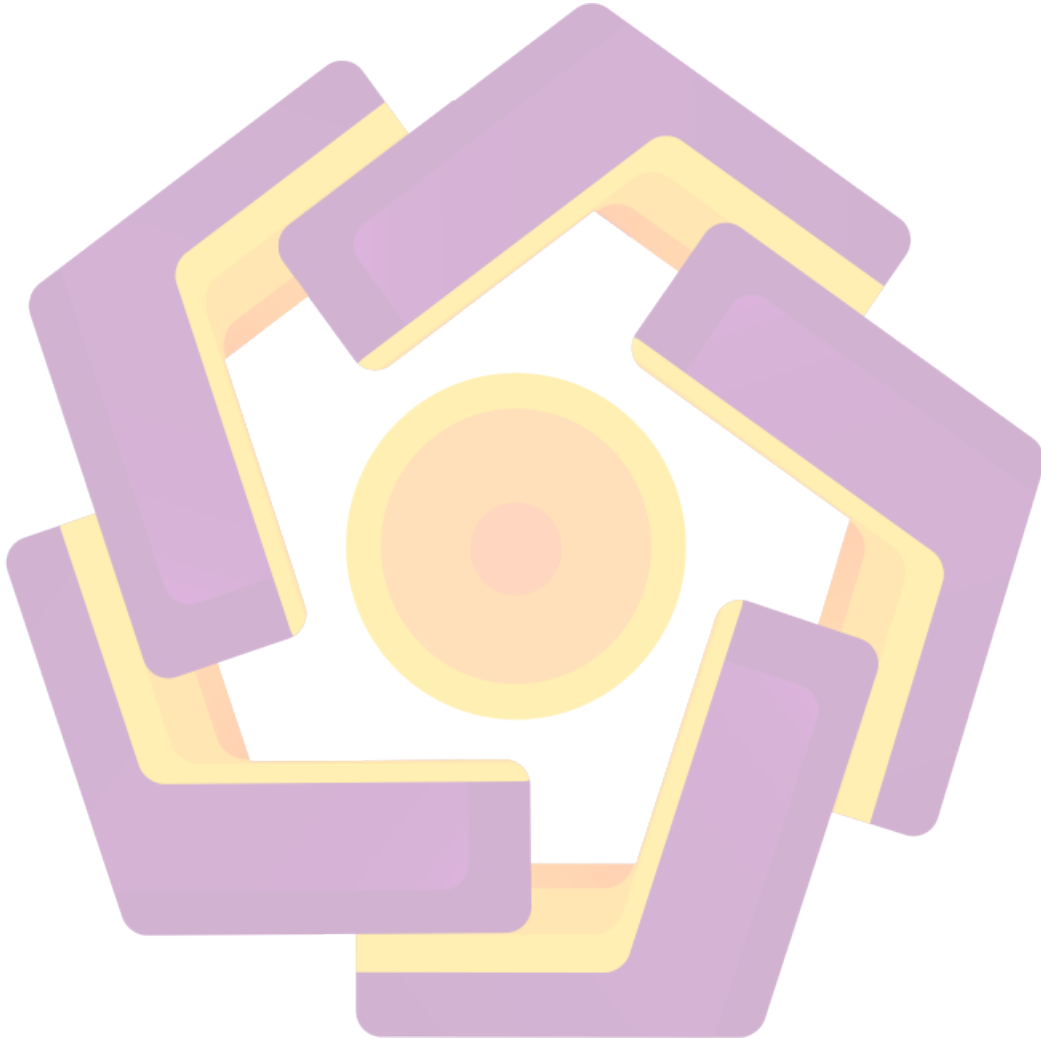
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Batasan masalah .....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	13
1.5.2. Manfaat Praktis.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14

2.2. Landasan Teori .....	18
2.2.1. Youtube .....	18
2.2.2. Profil Iklan Gojek .....	19
2.2.3. Semiotika (Charles Sanders Peirce) .....	21
2.2.3.1. Simbol .....	23
2.2.3.2. Objek .....	23
2.2.3.3. Interpretan .....	24
2.2.4. Representasi (Stuart Hall) .....	25
2.2.5. Pendekatan Representasi Stuart Hall.....	26
2.2.6. Teori Motivasi .....	27
2.2.6.1. Motivasi <i>Intrinsic</i> .....	28
2.2.6.2. Motivasi <i>Ekstrinsik</i> .....	29
2.3. Kerangka teori .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1. Desain Penelitian .....	32
3.1.1. Metode Penelitian.....	32
3.2. Objek penelitian .....	34
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4.1. Observasi .....	35
3.4.2. Studi Pustaka .....	36
3.4.3. Dokumentasi.....	36
3.5. Teknik Analisis Data .....	36

3.5.1. Pengumpulan Data .....	38
3.5.2. Reduksi Data .....	38
3.5.3. Penyajian Data.....	38
3.6. Triangulasi.....	39
3.6.1 Trianggulasi Teori .....	39
3.6.2 Trianggulasi Sumber Data.....	40
3.6.3 Trianggulasi Waktu .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	41
4.1.1. Sinopsis iklan Gojek versi “Bangun Lagi, Bali”.....	42
4.1.2. Youtube Sebagai Media Edukasi .....	45
4.1.3. Makna Sign, Object Dan Interpretant.....	45
4.1.4. Makna Representasi Pesan Motivasi Pada Iklan Gojek versi “Bangun Lagi, Bali” di Youtube.....	66
4.2. Pembahasan .....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran praktis .....	76
5.2.2 Saran Akademis.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sebaran Desa Wisata di Indonesia .....	10
Gambar 2.2.3 1 “Triangle of meaning” Charles Sander Pierce .....	22



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. 1 (Pengguna Media Sosial Indonesia).....	2
Tabel 1.1. 2 (Data Presentasi Pengguna Sosial Media) .....	3
Tabel 1.1. 3 (Top Brand Award).....	7
Tabel 2.1. 1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 2.1. 2 Alur Kerangka Teori .....	30
Tabel 3.6. 1 Komponen Dalam Analisis Data Model Interaktif (Miles Dan Huberman, 1992) .....	37
Tabel 4.1.2. 1 Karakter Dalam Iklan.....	43
Tabel 4.1.3. 1 Shot Scene 1 .....	46
Tabel 4.1.3. 2 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 1 .....	48
Tabel 4.1.3. 3 Shot Scene 2.....	51
Tabel 4.1.3. 4 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 2 .....	52
Tabel 4.1.3. 5 Shot Scene 3.....	55
Tabel 4.1.3. 6 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 3.....	57
Tabel 4.1.3. 7 Shot Scene 4.....	59
Tabel 4.1.3. 8 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 4.....	60
Tabel 4.1.3. 9 Shot Scene 5.....	62
Tabel 4.1.3. 10 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 5 .....	63

## INTISARI

Saat ini, dunia periklanan semakin *modern* dan kreatif membuat YouTube kini menjadi media yang paling diminati untuk sarana beriklan karena jangkauannya sangat luas. Sarana ini pula dimanfaatkan oleh pengiklan seperti perusahaan transportasi jasa *online* untuk beriklan di YouTube seperti iklan Gojek versi “Bangun Lagi, Bali”. Dengan mengangkat tema mengenai isu fenomena sosial keterpurukan dampak dari pandemi Covid-19, iklan tersebut diharap mampu memberikan pesan motivasi kepada khalayak penonton. Namun iklan seringkali menggunakan simbol dan tanda dalam memaparkan pesan yang terkandung didalamnya.

Terkait hal tersebut tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan mendeskripsikan representasi pesan motivasi yang terkandung di dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Peirce dan teori Representasi, karena untuk meneliti representasi tanda, objek dan interpretan yang ada di dalam iklan tersebut.

Hasil dari penelitian ditemukan representasi pesan motivasi dalam iklan Gojek versi “Bangun Lagi, Bali” diantaranya adalah kesiapsediaan untuk bergerak ke arah tujuan untuk Kembali bangkit dari keterpurukan yang mengandung pesan motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam ekspresi wajah, tindakan, alur cerita dan narasi yang disampaikan di setiap *scene* per *scene* nya dengan jumlah 5 *scenes* dengan durasi 1 menit 37 detik.

**Kata Kunci:** Charles Sanders Peirce, Gojek, Iklan, Semiotika, YouTube.

## ABSTRACT

*Currently, the world of advertising is increasingly modern and creative, making YouTube the most popular media for advertising because its reach is very wide. This facility is also used by advertisers, such as online service transportation companies, to advertise on YouTube, such as the Gojek advertisement for the "Wake Up Again, Bali" version. By raising the theme of the issue of social phenomena downturn due to the impact of the Covid-19 pandemic, the advertisement is expected to be able to provide motivational messages to audiences.*

*However, advertisements often use symbols and signs in presenting the messages contained therein. Related to this, the purpose of this study is to analyze and describe the representation of the motivational messages contained in the ad. This study uses a constructivism paradigm with a qualitative descriptive method. The theory used is Charles Sanders Peirce's semiotics and Representation theory, because it is to examine the representation of signs, objects and interpretants in the advertisement.*

*The results of the study found representations of motivational messages in Gojek advertisements of the "Wake Up Again, Bali" version including a readiness to move towards the goal to get back up from adversity which contains messages of intrinsic and extrinsic motivation in facial expressions, actions, storylines and narratives conveyed in each scene by scene with a total of 5 scenes with a duration of 1 minute 37 seconds.*

**Keywords:** Advertising, Charles Sanders Peirce, Gojek, Semiotics, YouTube.