

**REPRESENTASI PESAN PERJUANGAN DALAM IKLAN
GRAB INDONESIA VERSI "PERCAYA"**

SKRIPSI



disusun oleh:
Yoga Balisa Widiana
19.96.1256

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

**REPRESENTASI PESAN PERJUANGAN DALAM IKLAN
GRAB INDONESIA VERSI "PERCAYA"**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Yoga Balisa Widiana

19.96.1256

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI PESAN PERJUANGAN DALAM IKLAN GRAB
INDONESIA VERSI "PERCAYA"**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yoga Balisa Widiana

19.96.1256

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 8 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

REPRESENTASI PESAN PERJUANGAN DALAM IKLAN GRAB
INDONESIA VERSI "PERCAYA"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yoga Balisa Widiana
19.96.1256

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Pada tanggal 23 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445



Dr. Junaidi, S.Ag. M.Hum, M.Kom
NIK. 190302599



Kalis Purwanto, Dr. MM
NIK. 190302357



skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 23 Juni 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 25 Juni 2023



Yoga Balisa Widiana
NIM. 19.96.1256

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya 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. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta.
4. Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing.
5. Kedua orang tua, keluarga yang memeberikan dukungan baik moral maupun material, serta doa yang terus dipanjatkan untuk peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman dan sahabat semua yang telah banyak mendukung penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 08 Juni 2023



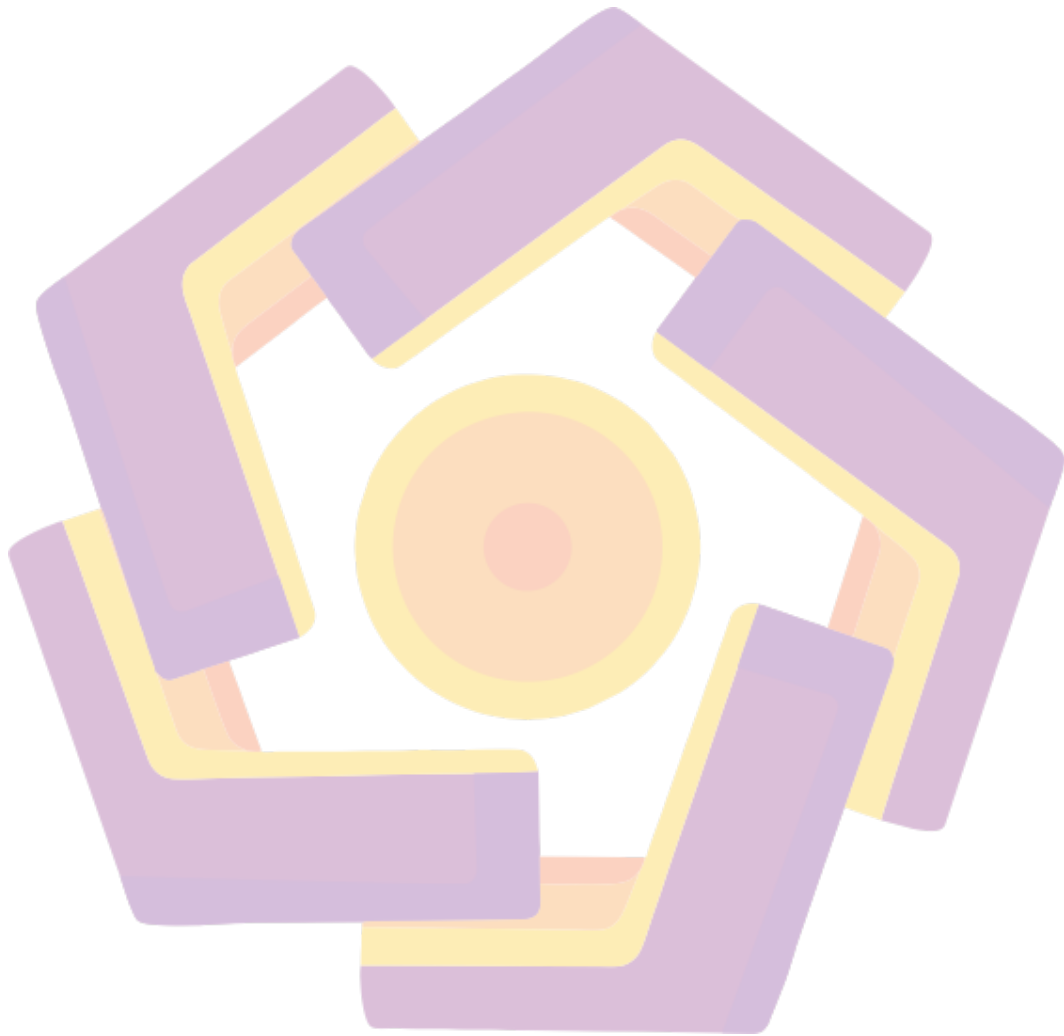
Yoga Balisa Widiana

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
a) Manfaat Akademis.....	6
b) Manfaat Praktis	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. YouTube.....	13
2.2.2. Iklan.....	13
2.2.3. Semiotika (Charles Sanders Pierce).....	14
2.2.4. Representasi (Stuart Hall)	18
2.2.4.1. Pendekatan Representasi Stuart Hall.....	18
2.3. Iklan Grab Indonesia versi Percaya.....	19
2.4. Kerangka Pemikiran	21
BAB III	23

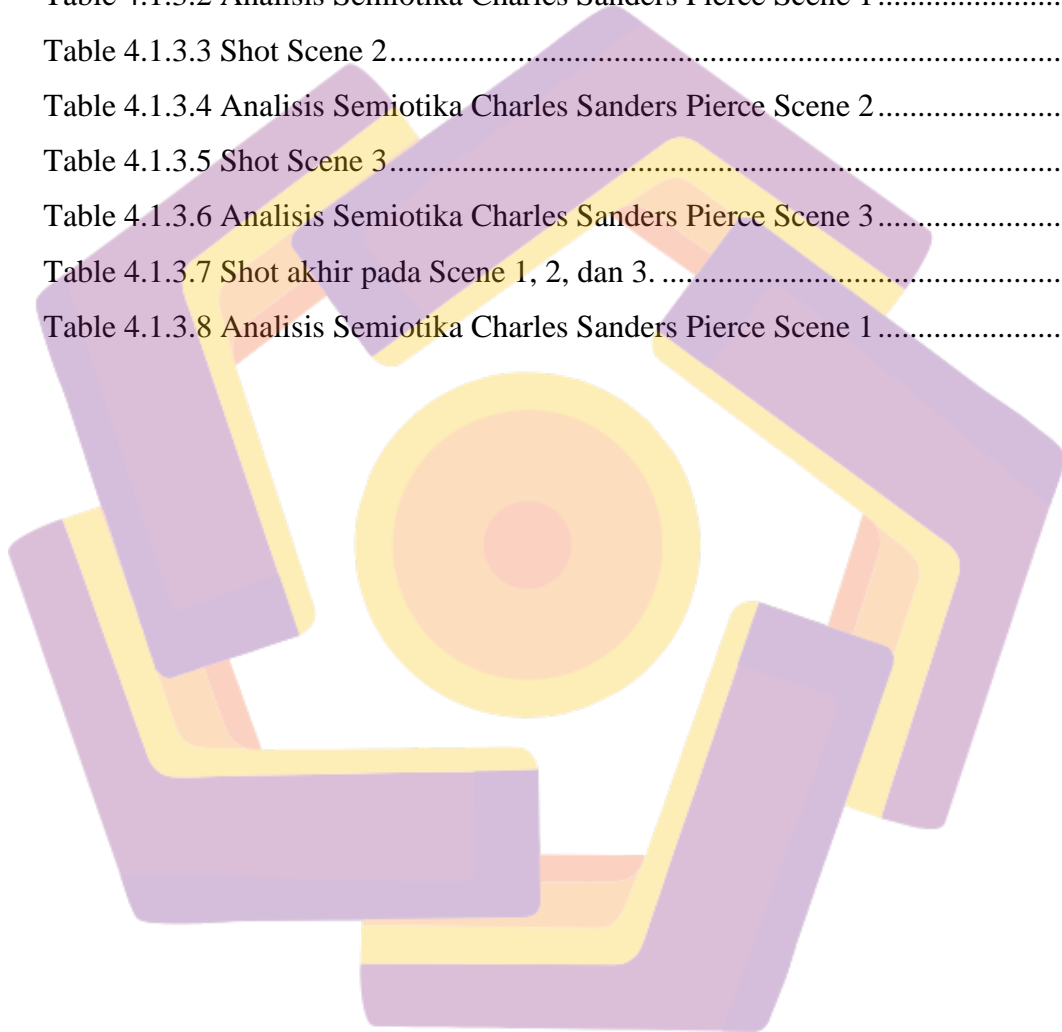
3.1.	Desain Penelitian	23
3.1.1.	Metode Penelitian	23
3.1.2.	Paradigma Penelitian	24
3.2.	Objek Penelitian	24
3.3.	Sumber Data	25
3.3.1.	Data Primer	25
3.3.2.	Data Sekunder	25
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1.	Observasi	25
3.4.2.	Dokumentasi	26
3.5.	Teknik Analisis Data	26
3.5.1.	Pengumpulan Data	26
3.5.2.	Reduksi Data	26
3.5.3.	Penyajian Data	27
3.5.4.	Penarikan Kescenepulan	27
3.6.	Uji Keabsahan Data	27
3.6.1.	Triangulasi Metode	27
3.6.2.	Triangulasi Sumber Data	27
3.6.3.	Triangulasi Teori	28
3.6.4.	Triangulasi Waktu	28
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1.	Hasil Penelitian	29
4.1.1.	Sinopsis iklan Grab Indonesia versi “percaya”	29
4.1.2.	<i>YouTube</i> Sebagai Media Edukasi	32
4.1.3.	Makna <i>Sign</i> , <i>Object</i> dan <i>Interpretan</i>	32
4.1.4.	Makna Representasi Pesan perjuanga Pada Iklan Grab Indonesia versi “Percaya” di <i>YouTube</i>	43
4.2.	Pembahasan	45
BAB V	48
PENUTUP	48
5.1.	Kescenepulan	48
5.2.	Saran	48

Daftar Pustaka 49



DAFTAR TABEL

Table b.1 Penelitian terdahulu.....	10
Table 2.2.4.1.1 kerangka berpikir	21
Table 4.1.1.1 Karakter Dalam Iklan.....	30
Table 4.1.3.1 Shot Scene 1.....	33
Table 4.1.3.2 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 1	34
Table 4.1.3.3 Shot Scene 2.....	35
Table 4.1.3.4 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 2.....	36
Table 4.1.3.5 Shot Scene 3.....	37
Table 4.1.3.6 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 3.....	39
Table 4.1.3.7 Shot akhir pada Scene 1, 2, dan 3.....	41
Table 4.1.3.8 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 1.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 1.1.2 Data Situs yang Sering Dikunjungi.....	3
Gambar 1.1.3 Iklan GrabIndonesi versi “Percaya”	4
Gambar 2.2.1 Model Segitiga Pierce	15
Gambar 2.3.1 Jasa transportasi online paling sering digunakan	20



INTISARI

Iklan menjadi instrument penting dalam mempromosikan produk. Setiap perusahaan dalam mengiklankan produknya selalu mencantumkan pesan bagi khalayak dalam bentuk tanda-tanda. Salah satunya adalah perusahaan layanan jasa transportasi grab Indonesia yang mengiklankan produknya melalui sebuah video di YouTube versi "percaya". Terkait dengan hal tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa serta mendeskripsikan representasi pesan perjuangan yang terdapat pada iklan tersebut. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Semiotika Charles Sanders Pierce dan teori representasi untuk meneliti representasi tanda, objek, dan interpretan yang terkandung pada iklan tersebut. Pada penelitian ini peneliti menemukan pesan perjuangan untuk berjuang dalam kondisi apapun pada scene pekerja harian, tetap berjuang meski penuh dengan keterbatasan pada scene seorang ibu, serta pesan perjuangan untuk kembali bangkit dalam menghadapi kegagalan pada scene seorang pengusaha. Pada ketiga pesan perjuangan tersebut percaya menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan serta perjuangan dalam kehidupan.

Kata Kunci: Representasi, Iklan, Charles Sanders Pierce , Semiotika, Youtube

ABSTRACT

Advertising is an important instrument in promoting products. Every company in advertising its products always includes messages for the audience in the form of signs. One of them is the Grab Indonesia transportation service company that advertises its products through a video on YouTube version of "believe". Related to this, the purpose of this research is to analyze and describe the representation of the message of struggle contained in the advertisement. The theory used in this research is Charles Sanders Peirce's semiotics and representation theory to examine the representation of signs, objects, and interpretants contained in the advertisement. In this study, researchers found a message of struggle to fight in any condition in the scene of a daily worker, keep fighting even though it is full of limitations in the scene of a mother, and a message of struggle to get back up in the face of failure in the scene of an entrepreneur. In the three messages of struggle, trust is the main key in facing challenges and struggles in life.

Keywords: *Representation, Advertising, Charles Sanders Peirce, Semiotics, Youtube*