

**REPRESENTASI MOTIVASI DAN PERJUANGAN PADA IKLAN GRAB
VERSI “PERCAYA”**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Ni Putu Susanti

20.96.2082

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**REPRESENTASI MOTIVASI DAN PERJUANGAN PADA IKLAN GRAB
VERSI “PERCAYA”**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Ni Putu Susanti

20.96.2082

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

REPRESENTASI MOTIVASI DAN PERJUANGAN PADA IKLAN GRAB
VERSI “PERCAYA”

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ni Putu Susanti

20.96.2082

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Skripsi pada 27 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Rivga Augusta, S.IP, MA
NIK. 190302319

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI MOTIVASI DAN PERJUANGAN PADA IKLAN GRAB
VERSI "PERCAYA"**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ni Putu Susanti
20.96.2082

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 27 Mei 2024

Nama Penguji

Riski Damastuti, S.Sos. M.A
NIK. 190302475

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom. M.Med.Kom
NIK. 190302485

Rivga Agusta, S.IP, MA
NIK. 190302319

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
27 Mei 2024

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, 3 Juni 2024

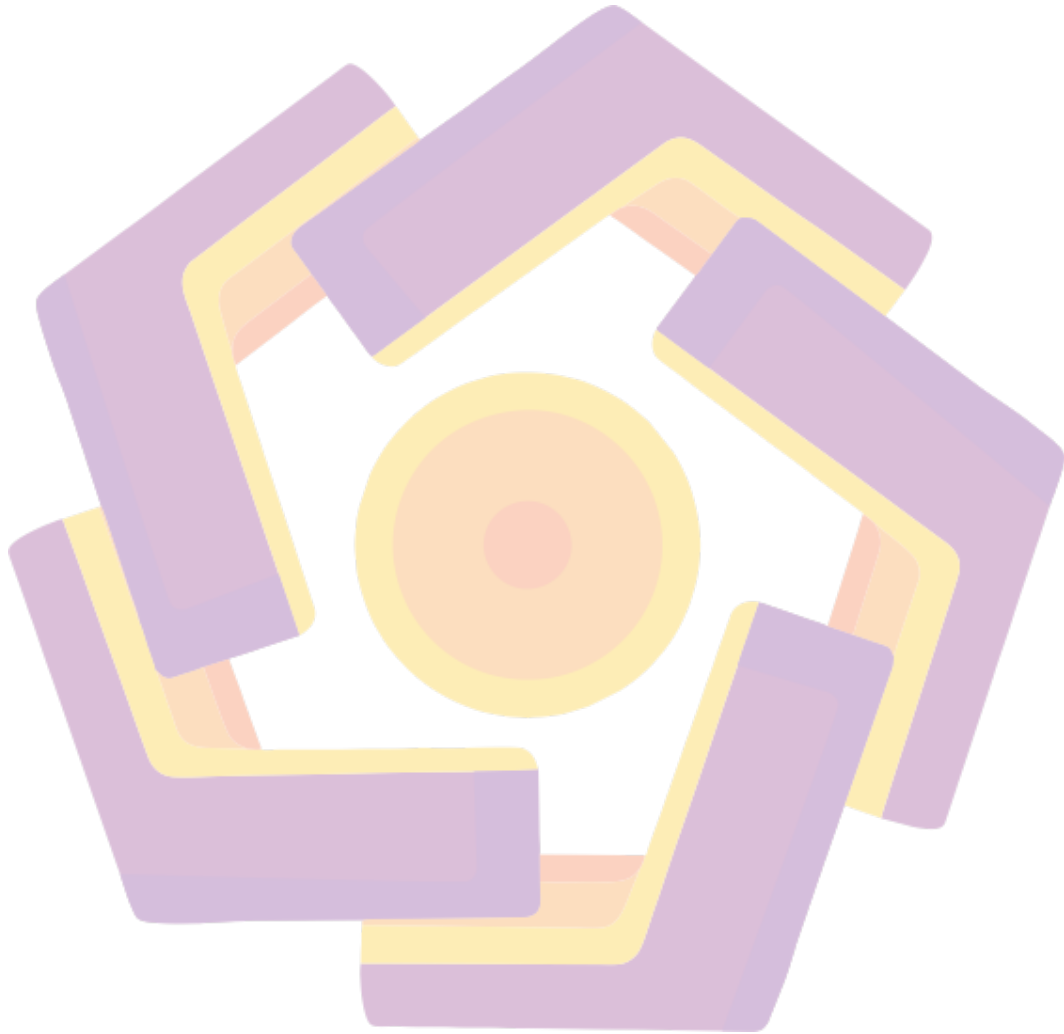


Ni Putu Susanti

NIM.20.96.2082

MOTTO

“Lakukanlah apapun yang kamu inginkan, bila perlu keluarlah dari zona nyamanmu, sebab orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulit yang kamu alami”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, Ayah dan Ibu penulis yang telah memberika dukungan penuh secara moril maupun materil. Mereka adalah salah satu alasan untuk menjadi sarjana sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta prodi Ilmu Komunikasi dengan tepat waktu.
2. Untuk ayah, cinta pertamaku terimakasih atas cinta kasihmu yang selalu siap siaga disetiap situasi dan ibu, panutanku terimakasih sudah selalu menjadi tameng saat penulis membuat salah.
3. Kedua adik kandung saya, Komang Nasya dan Made Andi terimakasih sudah menjadi adik yang baik semoga kalian nantinya juga bisa menjadi sarjana.
4. Seluruh Teman, Sahabat dan Kerabat yang penulis sayangi dan banggakan terimakasih atas dukungan penuh dalam segala hal yang telah diberikan kepada penulis.

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. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami 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, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Rivga Agusta, S.IP, MA (Pembimbing Skripsi)
5. Bapak Komang dan Ibu Kadek (Orang Tua)
6. Seluruh pihak yang bersangkutan

Yogyakarta, 23 Mei 2024



Ni Putu Susanti

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
8	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Teori Motivasi.....	13
2.2.1.1 Motivasi Intristik.....	14
2.2.1.2 Motivasi Ekstristik.....	15
2.2.2. Teori Perjuangan.....	16
2.2.3. Representasi	16
2.2.4. Semiotika Roland Barthes.....	16
2.3. Kerangka Konsep.....	19

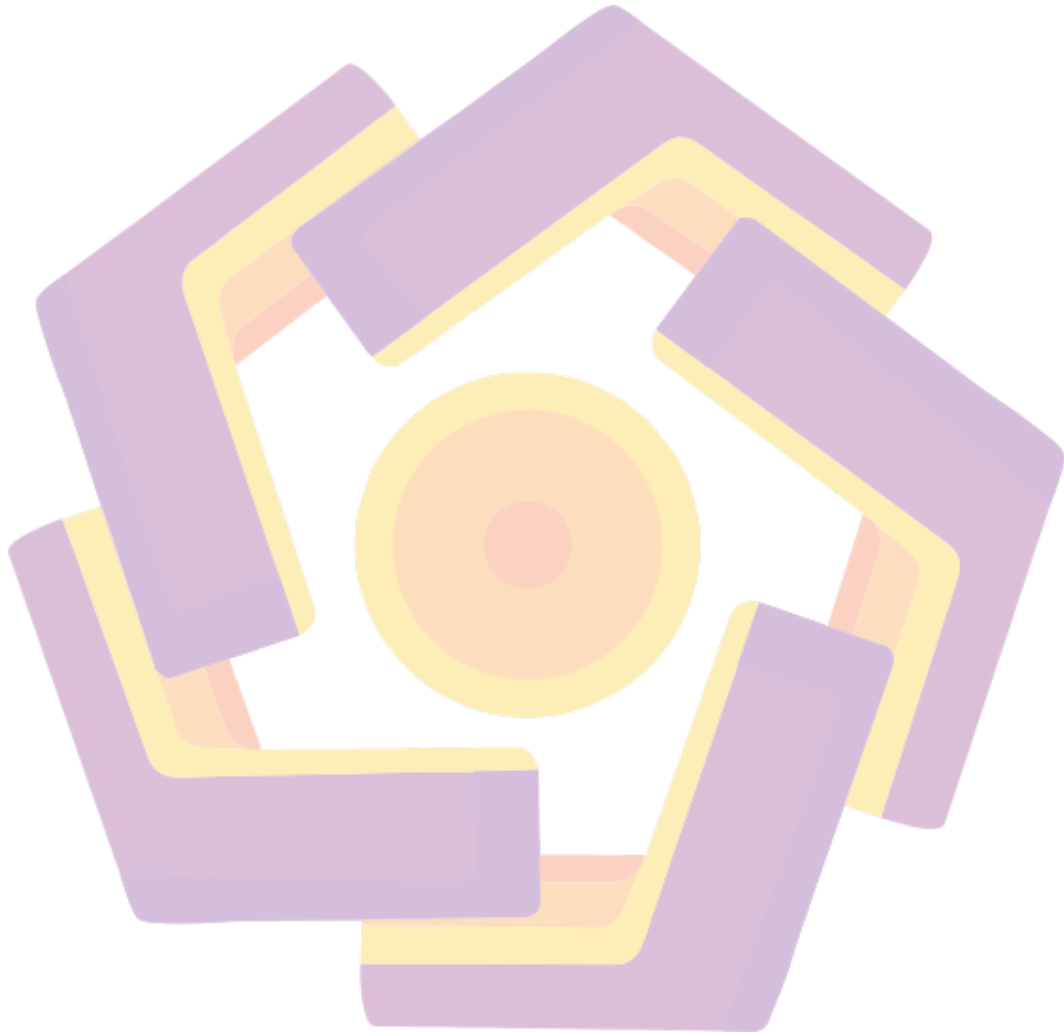
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Paradigma Penelitian	20
3.2. Pendekatan Penelitian	20
3.3. Metode Penelitian	21
3.4. Subjek dan Objek Penelitian.....	21
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4.1. Observasi	21
3.4.2. Dokumentasi	22
3.4.3. Studi Pustaka.....	22
3.5. Waktu Penelitian.....	23
3.6. Teknik Analisis Data.....	23
3.7. Teknik Keabsahan Data	23
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Deskripsi Objek	25
4.2. Temuan Penelitian	26
4.3. Pembahasan	32
4.3.1. Representasi Motivasi Pada Iklan Grab Versi "Percaya"	32
4.3.2. Motivasi Ekstrinsik dan Instrinsik Pada Iklan Garb Versi "Percaya".....	34
4.3.3. Representasi Perjuangan Pada Iklan Grab Versi "Percaya"	35
BAB V PENUTUP	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. 1 Konsep Iklan Grab.....	5
Tabel 2.1. 1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2. 2 Peta Tanda Roland Barthes.....	18
Tabel 4.1. 1 Analisis Scene 2	26
Tabel 4.1. 2 Analisis Semiotika Roland Barthes Scene 2.....	26
Tabel 4.2. 1 Analisis Scene Scene 4	27
Tabel 4.2. 2 Analisis Semiotika Roland Berthes Scene 4	27
Tabel 4.3. 1 Analisis Scene 7	28
Tabel 4.3. 2 Analisis Semiotika Roland Barthes Scene 7	28
Tabel 4.4. 1 Analisis Scene 9	29
Tabel 4.4. 2 Analisis Semiotika Roland Barthes Scene	29
Tabel 4.5. 1 Analisis Scene 10	30
Tabel 4.5. 2 Analisis Semiotika Roland Barthes Scene 10	30
Tabel 4.6. 1 Analisis Scene 18	31
Tabel 4.6. 2 Analisis Semiotika Roland Barthes Scene 18	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 1 Komparasi Media YouTube Grab dan Gojek.....	3
Gambar 1.1. 2 Gambar Iklan Grab Versi “percaya”.....	5
Gambar 2.3. 1 Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes.....	18



INTISARI

Iklan merupakan proses komunikasi yang memiliki kekuatan sebagai alat pemasaran dalam penjualan, dengan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui sasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Media sebagai sarana ini dimanfaatkan oleh pengiklan seperti perusahaan produk dan jasa, salah satunya perusahaan jasa transportasi online yaitu iklan Grab versi “Percaya” melalui akun YouTube resminya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui representasi motivasi dan perjuangan yang terkandung dalam iklan tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan teori analisis Semiotika Roland Barthes dan mengaplikasikan tanda denotasi, konotasi dan mitos pada suara, narasi dan gambar perscene dalam iklan Grab versi “Percaya”. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah representasi motivasi untuk bergerak mencapai arah tujuan yang diinginkan dan representasi perjuangan untuk bangkit dari keterpurukan. Dengan mengangkat tema isu mengenai fenomena sosial yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini, diharapkan pesan pada iklan mampu memberikan dorongan motivasi dan perjuangan dalam iklan dapat diterima oleh penonton.

Kata Kunci: Roland Barthes, Semiotika, Grab Indonesia, Iklan, YouTube



ABSTRACT

Advertising is a communication process that has the power as a marketing tool in sales, by providing services and ideas through targets in the form of persuasive information. Media as a means is used by advertisers such as product and service companies, one of which is the online transportation service company, namely the "Believe" version of Grab's advertisement via its official YouTube account. The purpose of this research is to determine the representation of motivation and struggle contained in the advertisement. The method used in the research is descriptive qualitative and uses Roland Barthes' theory of semiotic analysis and applies denotation, connotation and myth signs to the sound, narrative and scene images in the "Percaya" version of the Grab advertisement. The results obtained in this research are a representation of motivation to move towards achieving the desired goal and a representation of the struggle to rise from adversity. By raising the theme of issues regarding social phenomena that occur in Indonesian society today, it is hoped that the message in the advertisement will be able to provide motivational encouragement and struggle in advertising can be accepted by the audience.

Keywords: *Roland Barthes, Semiotics, Grab Indonesia, Advertising, YouTube*

