

**REPRESENTASI PESAN MOTIVASI DALAM IKLAN GRAB VERSI  
“MERDEKA MELAJU DARI A SAMPAI Z”  
SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

Pandu Dwi Anggoro Jati

21.96.2387

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
TAHUN 2025**

**REPRESENTASI PESAN MOTIVASI DALAM IKLAN GRAB VERSI  
“MERDEKA MELAJU DARI A SAMPAI Z”**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh:**

Pandu Dwi Anggoro Jati

21.96.2387

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
TAHUN 2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**SKRIPSI**  
**REPRESENTASI PESAN MOTIVASI DALAM IKLAN GRAB VERSI**  
**“MERDEKA MELAJU DARI A SAMPAI Z”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Pandu Dwi Anggoro Jati

21.96.2387

telah disetujui oleh Dosen  
Pembimbing Skripsi pada 4 Juni  
2025.

Dosen Pembimbing,



Yulinda Erlistyarini, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIK. 190302485

**LEMBAR PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**REPRESENTASI PESAN MOTIVASI DALAM IKLAN GRAB VERSI  
“MERDEKA MELAJU DARI A SAMPAI Z”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Pandu Dwi Anggoro Jati

21.96.2387

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 31 Juli 2025

**Nama Penguji**

Devi Wening Astari, M.I.Kom

NIK. 190302655

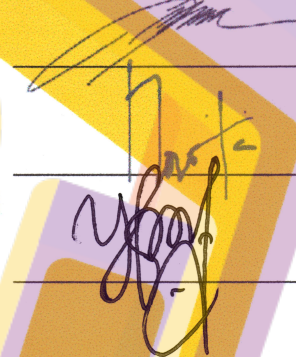
Novita Ika Purnama Sari, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302521

Yulinda Erlistyarini, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIK. 190302485

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
(31 Juli 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

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, 9 September 2025



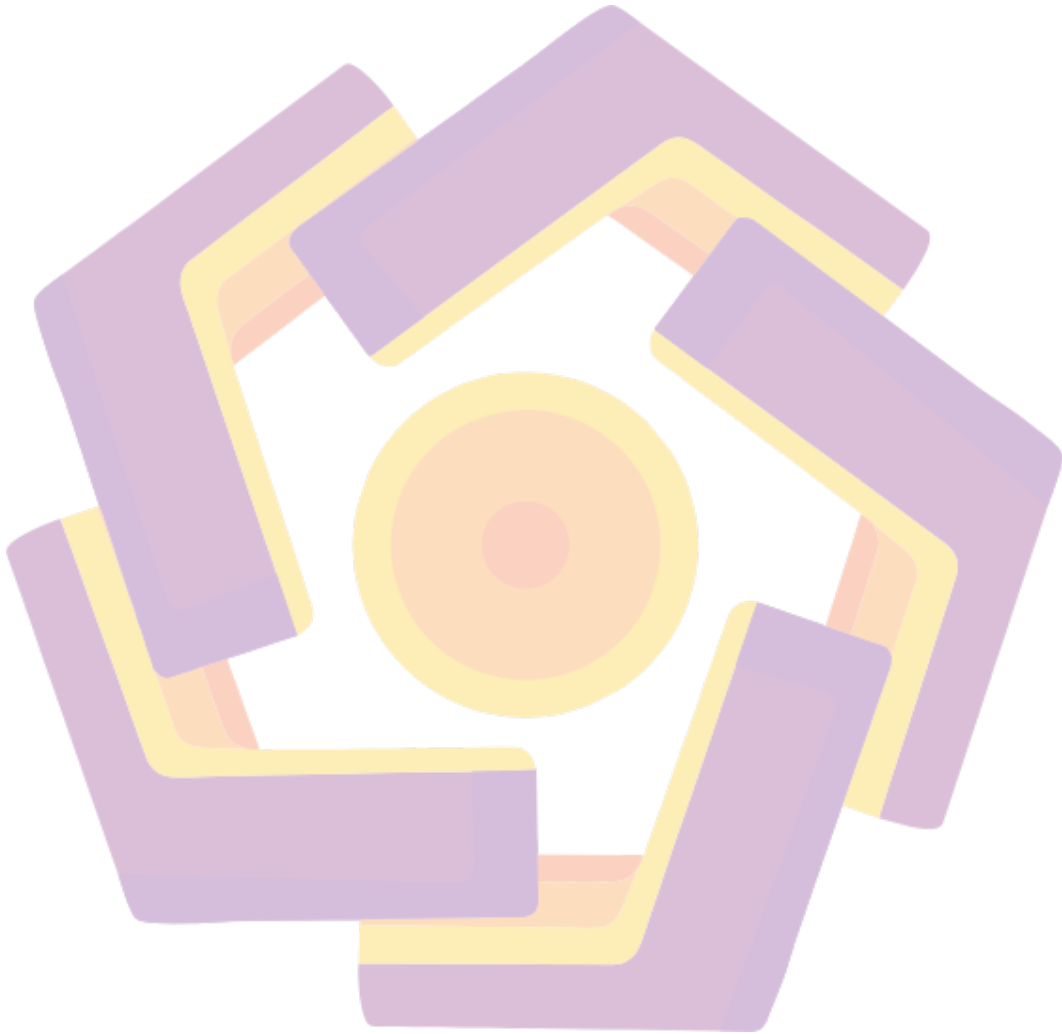
Pandu Dwi Anggoro Jati

NIM. 21.96.2387

## MOTTO

*“Witing Tresno Jalaran Saka Kulino, Witing Mulyo Jalaran Wani Rekoso”*

*“Cinta Tumbuh Karena Terbiasa, Kemuliaan (Kesuksesan) Datang Karena Berani Berjuang dan Berusaha”*





## KATA PENGANTAR

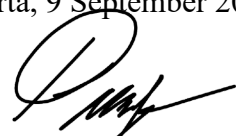
Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa peneliti telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini peneliti mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu 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., Ph.D. selaku (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Yulinda Erlistyarini, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dosen Wali sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah membantu dalam bidang akademik dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Sudarsono dan Ibu Seriwati selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 9 September 2025



Pandu Dwi Anggoro Jati

## DAFTAR ISI

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b>                             |     |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                        | i   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....                   | ii  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                    | iii |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....              | iv  |
| <b>MOTTO</b> .....                                | v   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                       | vi  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                           | vii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                         | ix  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                        | x   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                              | xi  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                             | xii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                    | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....                          | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                         | 10  |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                       | 10  |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                      | 10  |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....              | 11  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                    | 11  |
| 2.2 Landasan Teori .....                          | 16  |
| 2.2.1 Representasi (Stuart Hall) .....            | 16  |
| 2.2.2 Pendekatan Representasi Stuart Hall .....   | 16  |
| 2.2.3 Semiotika (Charles Sanders Pierce) .....    | 18  |
| 2.2.4 Teori Motivasi .....                        | 21  |
| 2.3 Kerangka Teori .....                          | 23  |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....        | 25  |
| 3.1 Desain Penelitian .....                       | 25  |
| 3.1.1 Pendekatan dan Metode Penelitian .....      | 25  |
| 3.1.2 Paradigma Penelitian Konstruktivistik ..... | 26  |
| 3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....             | 26  |



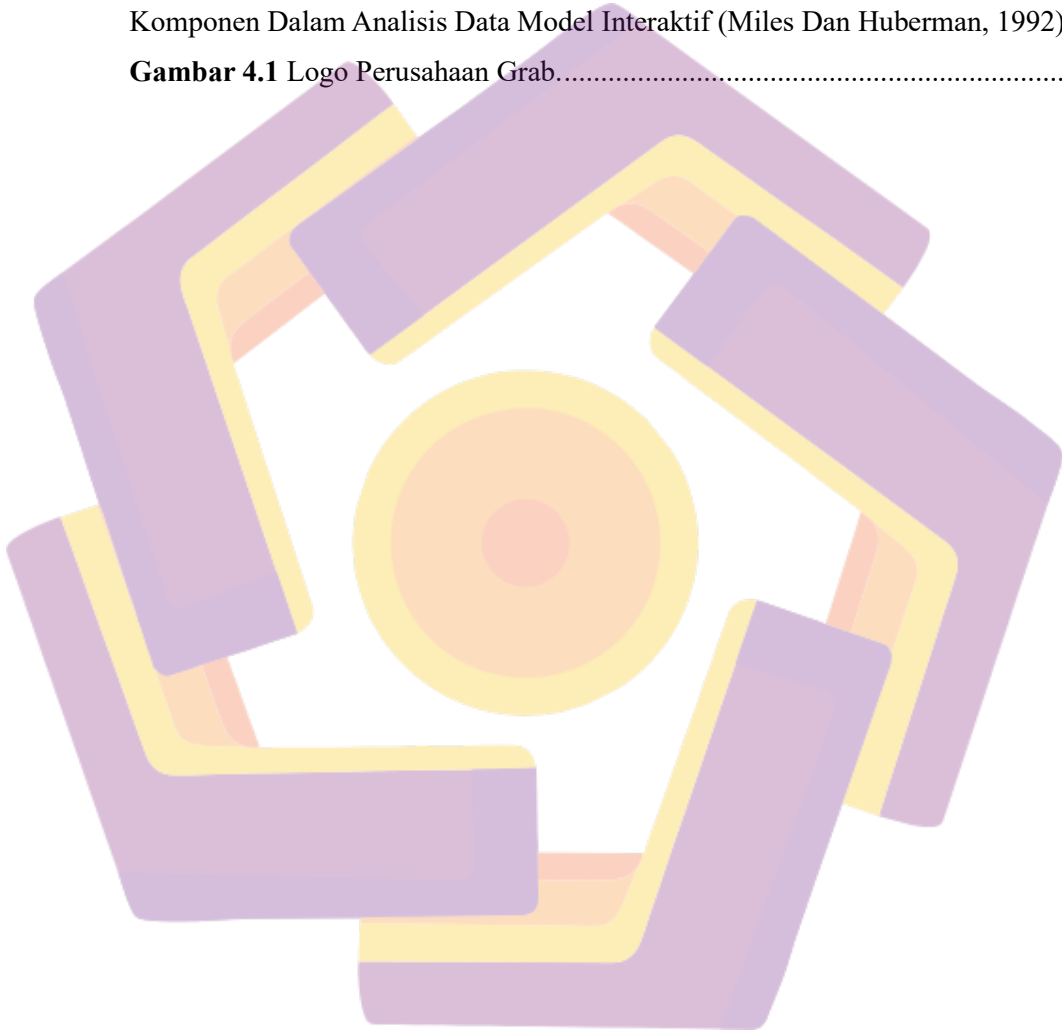
|                                         |                                                                                                          |           |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3                                     | Jenis Sumber Data .....                                                                                  | 28        |
| 3.4                                     | Teknik Pengumpulan Data.....                                                                             | 28        |
| 3.5                                     | Teknik Analisis Data.....                                                                                | 30        |
| 3.6                                     | Triangulasi .....                                                                                        | 31        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                                                                          | <b>34</b> |
| 4.1                                     | Profil dan Tujuan Iklan Grab .....                                                                       | 34        |
| 4.1.1                                   | Sinopsis iklan Grab versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z” .....                                         | 36        |
| 4.1.2                                   | YouTube Sebagai Media Edukasi.....                                                                       | 37        |
| 4.1.3                                   | Analisis Makna Sign, Object dan Interpretan .....                                                        | 37        |
| 4.1.4                                   | Makna Representasi Pesan Motivasi Pada Iklan Grab versi “Merdeka Melaju dari A sampai Z” di YouTube..... | 70        |
| 4.2                                     | Pembahasan .....                                                                                         | 73        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>              |                                                                                                          | <b>78</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan.....                                                                                          | 78        |
| 5.2                                     | Saran.....                                                                                               | 79        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             |                                                                                                          | <b>80</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 2.1.1</b> .....                                                  | 13 |
| Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu.....                                  | 13 |
| <b>Tabel 2.3.1</b> .....                                                  | 23 |
| Alur kerangka Teori .....                                                 | 23 |
| <b>Tabel 4.1.1</b> .....                                                  | 36 |
| Karakter Dalam Iklan.....                                                 | 36 |
| <b>Tabel 4.1.3</b> .....                                                  | 38 |
| Shot Scene Opening.....                                                   | 38 |
| <b>Tabel 4.1.4</b> .....                                                  | 39 |
| Shot Scene Isi.....                                                       | 39 |
| <b>Tabel 4.1.5</b> .....                                                  | 53 |
| Shot Scene Penutup.....                                                   | 53 |
| <b>Tabel 4.1.6</b> .....                                                  | 54 |
| Analisis Charles Sanders Pierce Pada Scene Opening, Isi, dan Penutup..... | 54 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 1.1</b> Data Pengguna Transportasi Online Paling Sering Digunakan ..... | 2  |
| <b>Gambar 1.2</b> Iklan Grab versi Merdeka Melaju dari A sampai Z .....           | 4  |
| <b>Gambar 1.3</b> Sosial Data Digital Indonesia .....                             | 6  |
| <b>Gambar segitiga makna Pierce</b> .....                                         | 19 |
| <b>Gambar 3.5 1</b> .....                                                         | 30 |
| Komponen Dalam Analisis Data Model Interaktif (Miles Dan Huberman, 1992)          | 30 |
| <b>Gambar 4.1</b> Logo Perusahaan Grab.....                                       | 34 |



## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis representasi pesan motivasi dalam iklan Grab versi "Merdeka Melaju dari A sampai Z" di YouTube, di tengah pergeseran dari media konvensional ke media digital. YouTube dimanfaatkan oleh berbagai pengiklan, termasuk perusahaan layanan transportasi *online*, untuk menampilkan iklan seperti Grab versi "Merdeka Melaju dari A sampai Z". Dengan mengangkat tema kemerdekaan, iklan ini diharapkan dapat menyampaikan pesan motivasi kepada penonton. Dalam penyampaian, iklan sering kali menggunakan simbol dan tanda untuk memperkuat makna yang ingin disampaikan. Dengan metode deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivistik, penelitian ini menerapkan teori Semiotika Charles Sanders Peirce serta teori Representasi untuk menganalisis hubungan antara tanda, objek, dan interpretasi dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini menekankan nilai kebebasan, inovasi, dan kreativitas, di mana setiap huruf dari A hingga Z merepresentasikan pola pikir kreatif Gen Z. Pesan motivasi diperlihatkan melalui ekspresi wajah, gerakan, alur cerita, serta narasi yang mencakup 38 shot dalam durasi 3 menit 51 detik.

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

## **ABSTRACT**

*This research analyzes the representation of motivational messages in the Grab advertisement “Merdeka Melaju from A to Z” version on YouTube, amid the shift from conventional media to digital media. YouTube is used by various advertisers, including online transportation service companies, to display advertisements such as the “Merdeka Melaju from A to Z” version of Grab. With the theme of independence, this ad is expected to convey a motivational message to the audience. In its delivery, advertisements often use symbols and signs to strengthen the meaning to be conveyed. With a qualitative descriptive method and constructivistic paradigm, this research applies Charles Sanders Peirce's semiotic theory and Representation theory to analyze the relationship between signs, objects, and signs theory to analyze the relationship between sign, object, and interpretant in advertisements. The results show that this advertisement emphasizes the value of freedom, innovation, and creativity, where each letter from A to Z represents the creative mindset of the Z generation. Creative mindset of generation Z. Motivational messages are shown through facial expressions, movements, storylines, and narratives that include 38 shots in a duration of 3 minutes 51 seconds.*

**Keywords:** Charles Sanders Peirce, Grab, Advertisement, Semiotics YouTube.