



**REPRESENTASI PERILAKU MASYARAKAT INDONESIA
DALAM IKLAN GRAB X OVO VERSI 'MODAL PERCAYA-ASLI TJAP
INDONESIA' DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Program Studi Ilmu Komunikasi**

FANDI RAZAN FADHILA

14040118140142

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Fandi Razan Fadhila

Nomor Induk Mahasiswa : 14040118140142

Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 8 Juni 2000

Departemen/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Tlogosari No. 4A

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

Representasi Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Iklan Grab x OVO Versi 'Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia' di Instagram

Adalah benar-benar hasil Karya Ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 2 Oktober 2023
Pembuat Pernyataan,

Fandi Razan Fadhila

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Representasi Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Iklan Grab
x OVO Versi 'Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia' di Instagram

Nama Penyusun : Fandi Razan Fadhila

NIM : 14040118140142

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I.

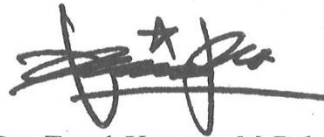
Semarang, 27 September 2023

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Hedi Pudjo Santosa

2. Amida Yusriana, M.I.Kom.

Dosen Penguji Skripsi:

1. Drs. Juyo NS Gono, M.Si

2. Dr. Triyono Lukmantoro, S.Sos., M.Si.

dr-
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



MOTTO

“FINO

ALLA

FINE”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam menyusun skripsi ini, tentu peneliti mendapatkan doa dan dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT tuhan pencipta alam yang telah memberikan rahmat dan nikmat nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua dan saudara kandung yang memberikan peneliti semangat, doa, dan motivasi.
3. Dr. Hedi Pudjo Santosa dan Amida Yusriana, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan koreksi terkait skripsi ini. Beliau-beliau akan hidup di hati saya, selamanya.
4. Drs. Joyo NS Gono, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berpengaruh dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, yang telah menjadi pelipur lara ketika peneliti sedang stuck selama proses penyusunan skripsi.
6. Untuk diri peneliti sendiri, yang telah total dalam menyusun skripsi dan berjuang sampai akhir.

ABSTRAKSI

Judul : Representasi Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Iklan Grab x OVO Versi ‘Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia’ di Instagram

Nama : Fandi Razan Fadhila

NIM : 14040118140142

Sebagai perusahaan penyedia jasa layanan, Grab selalu mempublikasikan iklan yang berisi tentang produknya. Dalam memanfaatkan momentum kemerdekaan RI, Grab berkolaborasi dengan OVO untuk memproduksi iklan yang berjudul ‘Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia’ yang menampilkan potret perilaku masyarakat Indonesia dalam menyelesaikan permasalahan sehari-hari. Dalam iklan ini, sama sekali tidak tampak pesan persuasif yang disampaikan. Sehingga, iklan ini menjadi unik sekaligus menjadi pembeda dengan iklan-iklan versi sebelumnya..

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana perilaku masyarakat Indonesia direpresentasikan dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Representasi dan konsep *Advertising – the magic of meaning* sebagai landasan dalam menjelaskan hasil temuan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Semiotika dengan teknik analisis data menggunakan *two order of signification*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grab merepresentasikan perilaku masyarakat Indonesia melalui figur yang memiliki semangat juang, seperti bapak-bapak, pengamen, dan pekerja kasar lapangan, direpresentasikan sebagai

masyarakat yang gigih dan optimis, direpresentasikan melalui beberapa simbol seperti bambu runcing, bekas kerokan, kegiatan panjat pinang, baliho pejabat politik, dan kostum superhero. Grab menyisipkan sebuah pesan dalam representasi yang ditampilkan, Grab hadir sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan sehari-hari. Grab juga menyisipkan mitos mengenai perayaan atas kemiskinan.

Kata kunci : Representasi, Perilaku Masyarakat Indonesia, Iklan Grab, Semiotika

ABSTRACT

**Judul : Representation of Indonesian Society on Grab x OVO Advertise
'Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia' on Instagram**

Nama : Fandi Razan Fadhila

NIM : 14040118140142

As a service provider company, Grab always publishes advertisements containing about its products. In taking advantage of the momentum of Indonesian independence, Grab collaborated with OVO to produce an advertisement entitled 'Capital Beli-Asli Tjap Indonesia' which displays a portrait of the behavior of Indonesian people in solving everyday problems. In this advertisement, there is no visible persuasive message conveyed at all. So, this advertisement is unique and differentiates it from previous versions of advertisements.

This research aims to find out and describe how the behavior of Indonesian people is represented in these advertisements. This research uses Representation theory and the concept of Advertising - the magic of meaning as a basis for explaining the findings. The method used in this research is Semiotic analysis with data analysis techniques using two orders of significance.

The results of the research show that Grab represents the behavior of Indonesian society through figures who have a fighting spirit, such as fathers, buskers, and manual field workers, represented as people who are persistent and optimistic, represented through several symbols such as sharpened bamboo, scraped

scraps, panjat pinang activities, billboards for political officials, and superhero costumes. Grab inserted a message in the representation displayed, that Grab wants the public to have full trust in it. Grab is here as a practical solution to meet needs and solve daily problems.

Keywords: Representation, Indonesian Society Behavior, Grab Advertising, Semiotics

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Iklan Grab x OVO Versi ‘Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia’ di Instagram” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab pertama terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi, teori, dan metode penelitian. Bab kedua menjelaskan tentang gambaran umum subjek penelitian. Bab ketiga memaparkan temuan data beserta analisisnya. Bab keempat terdiri dari pembahasan hasil temuan dan relevansi dengan teori. Bab kelima berisi kesimpulan, implikasi, dan saran.

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna. Untuk itu, peneliti membutuhkan kritik dan masukan agar dapat menciptakan penelitian yang lebih baik lagi. Yang terakhir, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 2 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan,

Fandi Razan Fadhila
NIM. 14040118140142

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Signifikan Penelitian	8
1.4.1 Signifikansi Teoritis.....	8
1.4.2 Signifikansi Praktis	8
1.4.3 Signifikansi Sosial	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 State of the Art.....	9
1.5.2 Paradigma Penelitian	11
1.5.2 Teori Representasi Stuart Hall.....	11
1.5.3 Konsep <i>Advertising – The Magic Of Meaning</i>	13
1.5.4 <i>Myth</i> (Roland Barthes).....	15
1.6 Operasionalisasi Konsep	16
1.6.1 Representasi dalam Sebuah Iklan	16
1.7 Metodologi Penelitian	17
1.7.1 Tipe penelitian	17
1.7.2 Subyek Penelitian	18
1.7.3 Jenis Data.....	18
1.7.4 Sumber Data	18
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	18

1.7.6	Teknik Analisis Data	19
1.7.7	Kualitas Data.....	22
BAB II.....		24
PERIKLANAN DI INDONESIA, GRAB, OVO, DAN PEMASARAN DI INSTAGRAM.....		24
2.1	Periklanan di Indonesia	24
2.1.1	Iklan Media Cetak.....	24
2.1.2	Iklan Media Televisi	25
2.1.3	Iklan Media Digital.....	25
2.2	Transisi Penggunaan Media dalam Beriklan.....	26
2.3	Tren Periklanan Indonesia.....	28
2.3.1	Tren Kustomisasi	29
2.3.2	Tren Pembelian Langsung	29
2.3.3	Tren <i>Base On Data</i>	29
2.3.4	Tren Omnichannel	29
2.3.5	Tren Kampanye Jangka Pendek.....	29
2.4	Grab	31
2.4.1	Sejarah Grab	31
2.4.2	Perkembangan Grab di Indonesia.....	32
2.4.3	Pemasaran Grab dalam Menghadapi Persaingan.....	33
2.5	OVO	35
2.6	Periklanan di Instagram.....	36
2.6.1	Iklan Foto atau Gambar	37
2.6.2	Iklan Video	37
BAB III TEMUAN PENELITIAN & ANALISIS.....		39
3.1	Analisis Denotasi & Konotasi	39
BAB IV DISKUSI HASIL TEMUAN & PEMBAHASAN.....		69
4.1	Representasi perilaku masyarakat Indonesia.....	70
4.2	Relevansi dengan Teori Representasi.....	76

4.3	Relevansi dengan konsep <i>Advertising – The Magic of Meaning</i>	80
4.4	Relevansi dengan konsep <i>Myth</i> (Roland Barthes).....	82
BAB V PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Implikasi	85
5.2.1	Implikasi Teoritis	85
5.2.2	Implikasi Praktis	86
5.2.3	Implikasi Sosial.....	87
5.3	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Thumbnail Iklan.....	4
Gambar 1.2 Thumbnail Iklan.....	4
Gambar 2.1 Logo Grab.....	31
Gambar 2.2 Logo Maxim	33
Gambar 2.3 Logo Gojek	33
Gambar 2.4 Instagram Grab	34
Gambar 2.5 Logo OVO	35
Gambar 3. 1 Scene 1.....	40
Gambar 3. 2 Scene 2.....	44
Gambar 3. 3 Scene 3.....	45
Gambar 3. 4 Scene 4.....	47
Gambar 3. 5 Scene 5.....	49
Gambar 3. 6 Scene 6.....	51
Gambar 3. 7 Scene 7.....	53
Gambar 3. 8 Scene 8.....	55
Gambar 3. 9 Scene 9.....	57
Gambar 3. 10 Scene 10.....	58
Gambar 3. 11 Scene 11.....	61
Gambar 3. 12 Scene 12.....	62
Gambar 3. 13 Scene 13.....	65
Gambar 3. 14 Scene 14.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Judul dan isi iklan Grab sebelumnya.....	3
Tabel 2. 1 Skema Sistem Semiotic Roland Barthes	21
Tabel 3. 1 Analisis Scene 1	40
Tabel 3. 2 Analisis Scene 2	42
Tabel 3. 3 Analisis Scene 3	44
Tabel 3. 4 Analisis Scene 4	47
Tabel 3. 5 Analisis Scene 5	49
Tabel 3. 6 Analisis Scene 6	51
Tabel 3. 7 Analisis Scene 7	53
Tabel 3. 8 Analisis Scene 8	55
Tabel 3. 9 Analisis Scene 9	57
Tabel 3. 10 Analisis Scene 10	58
Tabel 3. 11 Analisis Scene 11	60
Tabel 3. 12 Analisis Scene 12	62
Tabel 3. 13 Analisis Scene 13	64
Tabel 3. 14 Analisis Scene 14	67