

**SEMIOTIKA VISUAL
PADA IKLAN GRAB VERSI OVOMATIS
DI YOUTUBE**



TESIS

Pengkajian Seni Tugas Akhir
Prodi Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Minat Utama Desain Komunikasi Visual

Aninditya Daniar

NIM: 1821188412

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2021

TESIS
PENGKAJIAN SENI

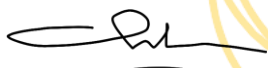
**SEMIOTIKA VISUAL
PADA IKLAN GRAB VERSI OVOMATIS
DI YOUTUBE**

OLEH

Aninditya Daniar
NIM : 1821188412

Telah dipertahankan pada tanggal 4 Januari 2021
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Pembimbing Utama,



Dr. kris Budiman, M.Hum.

Penguji Ahli,



Dr. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum.

Ketua Tim Penilai



Dr. Koes Yuliadi, M.Hum.

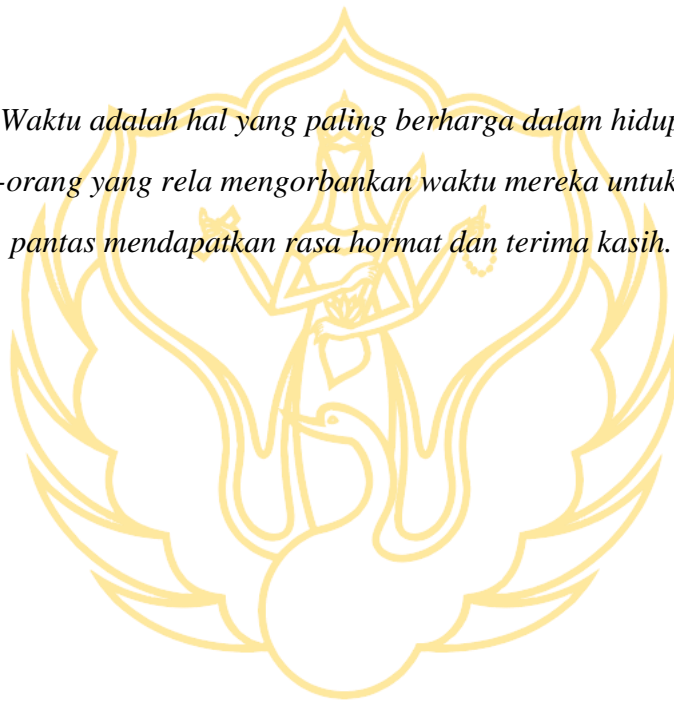
Yogyakarta, 11 Januari 2021

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



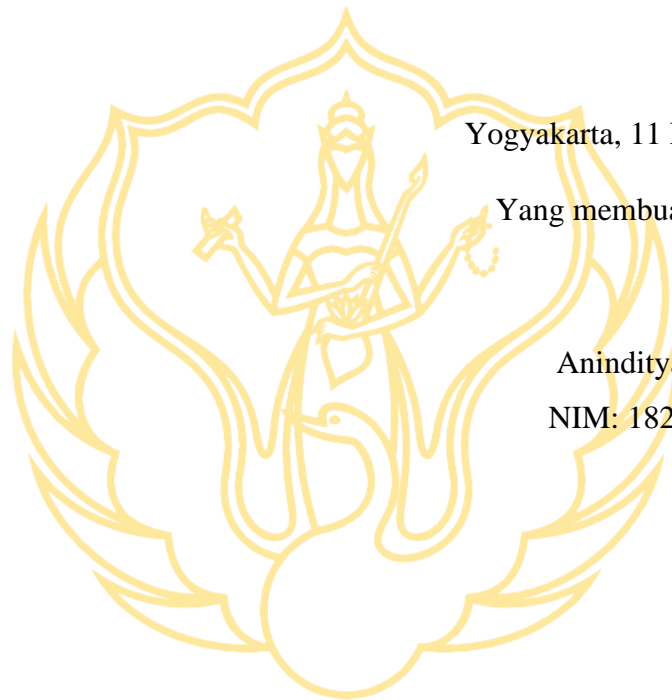
Dr. fortuna Tyasrinestu, M.Si.
NIP. 197210232002122001

*Waktu adalah hal yang paling berharga dalam hidup
dan orang-orang yang rela mengorbankan waktu mereka untuk orang lain
pantas mendapatkan rasa hormat dan terima kasih.*



PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan tugas akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan belum pernah dipublikasikan oleh pihak manapun. Saya bertanggung jawab atas keaslian tulisan saya ini dan saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.



Yogyakarta, 11 Desember 2020

Yang membuat pernyataan

Aninditya Daniar

NIM: 1821188412

SEMIOTIKA VISUAL PADA IKLAN GRAB VERSI OVOMATIS DI YOUTUBE

Pengkajian Desain Komunikasi Visual Tugas Akhir
Prodi Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2020
Oleh: Aninditya Daniar

ABSTRAK

Periklanan begitu familiar di era modern sehingga orang dapat melihatnya hampir di dimanapun. Iklan tidak hanya tentang promosi komersial produk, tetapi juga terdiri dari gagasan teks dengan maksud khusus untuk mengangkat citra individu, kelompok atau organisasi. Media periklanan bisa bermacam-macam, dari koran, majalah hingga media sosial termasuk Youtube. Jenis iklan inilah yang digunakan oleh Grab untuk pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses semiosis pada iklan Grab versi OVOMatis yang dibawa oleh akun resminya di Youtube. Peneliti ingin meneliti bagaimana relasi antara tanda-tanda dalam iklan Grab tersebut melalui pendekatan semiotika milik Charles Sanders Peirce yang berupa ikon, indeks dan simbol. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga sub proses yang terkait, yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Kata Kunci: Semiotika, Pierce, iklan, Grab, Proses Semiosis

VISUAL SEMIOTICS IN ADVERTISING OVOMATIS VERSION GRAB ON YOUTUBE

Assessment Of Final Project Art
Master Program Of Composition and Study Of Art
Indonesia Institute of Arts (ISI) Yogyakarta, 2020.
By Aninditya Daniar

ABSTRACT

Advertising is familiar in the modern era that one can see it almost anywhere. Advertising is not only about the commercial promotion of a product, but also consists of text ideas with the specific intention of elevating the image of an individual, group or organization. Advertising media can vary, from newspapers, magazines to social media including Youtube. This type of advertisement is used by Grab for its marketing. The purpose of this study was to determine the semiosis process in the OVomatis version of the Grab advertisement carried by its official account on Youtube. Researchers want to examine the relationship between the signs in the Grab advertisement through Charles Sanders Peirce's semiotic approach in the form of icons, indexes and symbols. The data analysis used in this study consisted of three related sub processes, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing.

Keywords: semiotics, pierce, advertising, Grab, the process of semiosis.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.,

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan mengucap syukur dan penuh kerendahan hati, akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya penciptaan skripsi yang berjudul **“SEMOTIKA VISUAL PADA IKLAN GRAB VERSI OVOMATIS DI YOUTUBE”**. Sebagai langkah akhir dalam menyelesaikan S2 program studi Pengkajian Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis saat ini. Tugas akhir ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Fortunata Tyasrinestu, M. Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Intitut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan dorongan dan izin untuk melaksanakan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Suwarno Wisetrotomo, M. Hum. Selaku Ketua Program Magister dan Penguji Ahli.
4. Bapak Dr. Kris Budiman selaku pembimbing I tesis, atas seluruh masukan yang sangat berarti dan bimbingan selama penelitian hingga sampai pada tahap ini.
5. Bapak ibu Dosen dan staf program Pascasarjana Pengkajian Seni Institut Seni Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberi banyak ilmu selama masa studi.
6. Orang tua tercinta Hudianto Agus C. S.Pd dan Ny. Yuani Siti M, adikku Evira Rizky S, yang selalu memberikan doa dan motivasi dalam pembuatan tesis ini.
7. Terimakasih kepada Ripase Nostanta br purba, Lisa Odelia dan Anindia Dewi yang telah mendukung, menemani dan dengan sabar meluangkan waktunya untuk membantu pengerjaan tesis ini.

8. Keluarga besar penulis yang selalu menyemangati dan membantu saya saat kesulitan dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Semua teman-teman program Pascasarjana Pengkajian Seni Angkatan tahun 2018 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih untuk kebersamaannya dan dukungannya.
10. Semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung membantu dalam mengerjakan skripsi ini.

Semoga Allah S.W.T memberi balasan kepada beliau sesuai dengan jasa baik yang telah diberikan kepada penulis. Penulis telah berusaha agar tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Namun demikian, penulis menadari bahwa dalam kesalahan dan kekurangan mungkin masih terdapat didalamnya. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pengguna sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan thesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi semua pihak yang memerlukan.

Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Desember 2020

Aninditya Daniar

NIM: 1821188412

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan penelitian	3
D. Kontribusi Penelitian	3
E. Tinjauan Pustaka	3
F. Landasan Teori	6
G. Metode Pengumpulan Data	9
H. Metode Analisis Data	12
I. Sistematika Penulisan	14
BAB II PENYAJIAN DATA	15
A. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	15
1. Subjek Penelitian	15
2. Objek Penelitian	21
BAB III PROSES SEMIOSIS	23
A. Deskripsi Data Penelitian	23
1. Analisis representamen pada iklan Grab versi OVOMatis.....	23
BAB IV HASIL ANALISIS	52
A. Hasil Analisis.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	11
Gambar 2.1 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	16
Gambar 2.2 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	16
Gambar 2.3 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	16
Gambar 2.4 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	16
Gambar 2.5 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	17
Gambar 2.6 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	17
Gambar 2.7 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	17
Gambar 2.8 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	17
Gambar 2.9 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	17
Gambar 2.10 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	18
Gambar 2.11 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	18
Gambar 2.12 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	18
Gambar 2.13 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	18
Gambar 2.14 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	18
Gambar 2.15 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	19
Gambar 2.16 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	19
Gambar 2.17 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	19
Gambar 2.18 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	19
Gambar 2.19 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	19
Gambar 2.20 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	20
Gambar 2.21 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis.....	20
Gambar 3.1 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis detik 1-3.....	22
Gambar 3.2 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis detik 10-12.....	32
Gambar 3.3 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis detik 25-27.....	35
Gambar 3.4 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis detik 28-31.....	40
Gambar 3.5 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis detik 66-69.....	46
Gambar 3.6 <i>Screenshot</i> iklan Grab versi OVOMatis detik 80-84.....	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Video Youtube Grab yang dipilih	9
Tabel 1.2 Jumlah iklan pada <i>channel</i> Grab dengan #OVOmatis.....	10
Tabel 2.1 Tabel alur data iklan Grab versi OVOmatis.....	16

