



**REPRESENTASI MAKNA KEMUDAHAN MOBILITAS
DIGITAL DALAM IKLAN *STORYTELLING* GOJEK DI
YOUTUBE**

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)



**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
OLIVIA PUTRI MADANI
44322010092
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**REPRESENTASI MAKNA KEMUDAHAN MOBILITAS
DIGITAL DALAM IKLAN STORYTELLING GOJEK DI
YOUTUBE**

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
OLIVIA PUTRI MADANI
44322010092

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Olivia Putri Madani
NIM : 44322010092
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Representasi Makna Kemudahan Mobilitas Digital dalam Iklan Storytelling Gojek di YouTube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Januari 2026



Olivia Putri Madani

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Olivia Putri Madani
NIM : 44322010092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan judul “REPRESENTASI MAKNA KEMUDAHAN MOBILITAS DIGITAL DALAM IKLAN STORYTELLING GOJEK DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 9 Februari 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 5%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Olivia Putri Madani
NIM : 44322010092
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Representasi Makna Kemudahan Mobilitas Digital dalam Iklan Storytelling Gojek di YouTube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 26 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN/NUPTK: 0318116602

MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2026

Mengetahui,

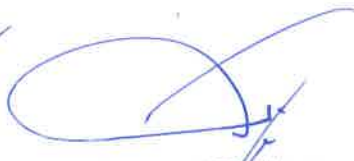
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya penyusunan skripsi ini yang berjudul "REPRESENTASI MAKNA KEMUDAHAN MOBILITAS DIGITAL DALAM IKLAN STORYTELLING GOJEK DI YOUTUBE Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce" dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memenuhi Tugas Akhir pendidikan program studi Ilmu Komunikasi.

Penelitian ini mengkaji simbol dan tanda dalam iklan Gojek untuk membangun koneksi emosional dengan audiens di era digital. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan dan strategi kreatif.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini dapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, masukan, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan kedepannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., Selaku Rektor Universitas Mercu Buana yang telah memberikan fasilitas dan dukungan penyelenggaraan pendidikan di universitas ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi juga dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan. Ilmu-ilmu bermanfaat yang beliau berikan sangat berarti bagi Peneliti selama proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberi dukungan, mendedikasikan tenaga dan waktu, serta membagikan ilmu pengetahuan yang amat berharga sepanjang masa studi Peneliti.

5. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
6. Keluarga yang Peneliti cintai: Bapak Dani Ardiansyah, Ibu Ria Hapsarita, dan Kakak-Kakak Tercinta Hiro Cakra Rijaludin, Hera Bintani Muslim, Nesia Shobrian Dipanagara. Yang senantiasa hadir memberikan dukungan dan semangat tanpa henti, baik secara moril maupun materil. Kasih Peneliting dan doa mereka yang tiada putus telah menjadi kekuatan bagi Peneliti selama ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan dari Fakultas Ilmu Komunikasi, terutama teman-teman program Marketing Communications & Advertising angkatan 2022 di Universitas Mercu Buana. Mereka telah memberikan berbagai bentuk dukungan yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi ini berlangsung.
8. Mavericks, Nur Azizah Khairani, Ghina Fajriyah Jaylanti, Ghelenia Asya Ghaissany, Devi Maryanti, Kartika Rifa Ambarwati, Sebagai sahabat dekat yang selalu ada untuk mendampingi dan memberikan saran agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
9. Color Outside The Lines – CORTIS Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada CORTIS, Musik yang senantiasa menemani proses penulisan skripsi ini dengan motivasi, energi positif, dan dukungan emosional. Di tengah berbagai tantangan dan keraguan, CORTIS hadir sebagai penguat semangat dan pengingat bahwa setiap proses layak untuk diperjuangkan. Kehadiran tersebut memberikan arti tersendiri dalam perjalanan akademik penulis.
10. Terima kasih kepada semua pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak, yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa, dan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Jakarta, Maret 2025

Olivia Putri Madani
44322010092

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Olivia Putri Madani
NIM : 44322010092
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Representasi Makna Kemudahan Mobilitas Digital dalam Iklan Storytelling Gojek di YouTube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Februari 2026

Yang menyatakan,



(Olivia Putri Madani)

**REPRESENTASI MAKNA KEMUDAHAN MOBILITAS DIGITAL
DALAM IKLAN STORYTELLING GOJEK DI YOUTUBE (ANALISIS
SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE).**

OLIVIA PUTRI MADANI

ABSTRAK

Perkembangan media digital berbasis algoritma mendorong perubahan strategi periklanan, khususnya dalam penyampaian pesan iklan layanan transportasi digital. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna dan representasi tertentu di benak audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi makna mobilitas digital sebagai solusi transportasi dalam iklan *storytelling* Gojek yang ditayangkan melalui media YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengkaji relasi tanda berupa ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan.

Objek penelitian berupa iklan *storytelling* Gojek yang diamati melalui studi dokumentasi tanpa melibatkan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *storytelling* Gojek merepresentasikan mobilitas digital sebagai solusi transportasi melalui penggambaran permasalahan mobilitas sebagai indeks, visualisasi layanan Gojek sebagai ikon, serta pembentukan makna simbolik tentang gaya hidup digital yang praktis dan efisien. Penggunaan *storytelling* dan media YouTube sebagai platform berbasis algoritma memperkuat penyampaian pesan iklan agar relevan dengan perilaku audiens. Dengan demikian, iklan Gojek tidak hanya menyampaikan informasi layanan, tetapi juga membangun makna mobilitas digital sebagai solusi transportasi dalam kehidupan masyarakat modern.

"Hasil penelitian menunjukkan: (1) Indeks bekerja melalui visualisasi keterbatasan finansial (dompet kosong, saldo minim), (2) Ikon hadir melalui ekspresi tokoh dan interface aplikasi, (3) Simbol mobilitas digital dikonstruksi melalui warna hijau Gojek dan narasi 'hemat'.

Kata kunci: Iklan *storytelling*, mobilitas digital, semiotika, Charles Sanders Peirce, YouTube

**THE REPRESENTATION OF THE MEANING OF DIGITAL MOBILITY
CONVENIENCE IN GOJEK’S STORYTELLING ADVERTISEMENTS
ON YOUTUBE (A SEMIOTIC ANALYSIS BASED ON CHARLES
SANDERS PEIRCE).
OLIVIA PUTRI MADANI**

ABSTRACT

The development of algorithm-based digital media has driven changes in advertising strategies, particularly in delivering advertising messages for digital transportation services. Advertising functions not only as a promotional medium but also as a means of constructing meaning and specific representations in the minds of audiences. This research aims to analyze the representation of digital mobility as a transportation solution in Gojek's storytelling advertisements broadcast through YouTube. This study employs a qualitative approach using Charles Sanders Peirce's semiotic analysis method to examine sign relations in the form of icons, indices, and symbols contained within the advertisements.

The research object consists of Gojek's storytelling advertisements observed through documentation study without involving interviews. The research findings indicate that Gojek's storytelling advertisements represent digital mobility as a transportation solution through the depiction of mobility problems as indices, visualization of Gojek services as icons, and the construction of symbolic meanings about practical and efficient digital lifestyles. The use of storytelling and YouTube as an algorithm-based platform strengthens the delivery of advertising messages to remain relevant to audience behavior. Thus, Gojek advertisements not only convey service information but also construct the meaning of digital mobility as a transportation solution in modern society.

Keywords: *storytelling advertising, digital mobility, semiotics, Charles Sanders Peirce, YouTube.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	11

TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Komunikasi dan Strategi Periklanan di Era Digital	16
2.2.2 Jenis Kreativitas dalam Iklan	17
2.2.3 Pengertian Semiotika	18
2.2.4 Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Konteks Iklan	19
2.2.5 Representasi dan Makna dalam Iklan	21
2.2.6 Mobilitas Digital sebagai Solusi Transportasi	22
BAB III	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Unit Analisis	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1 Profil Gojek.....	33
4.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Gojek	34
4.1.3 Representasi Masalah Mobilitas sebagai Indeks	36
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Deskripsi Objek Iklan	38

4.2.2	Deskripsi Scene-by-Scene.....	38
4.2.3	Identifikasi Tanda dan Simbol	57
4.3	Pembahasan	60
4.3.1	Analisis Perbedaan <i>Storytelling</i> Kampanye #PernahGakSih Gojek 63	
4.3.2	Konstruksi Makna Mobilitas Digital dalam Iklan Gojek.....	65
BAB V		69
KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran.....	70
5.2.1	Saran Akademis.....	70
5.2.2	Saran Praktis.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		75



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. 2 Jenis Tanda Semiotika Peirce	21
Tabel 3. 1 Unit Analisis	26
Tabel 4. 1 Analisis Semiotika Iklan Gojek	39
Tabel 4. 2 Unsur Teknis Visual dan Audio.....	58
Tabel 4. 3 Analisis Kontekstual Budaya.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Medsos Indonesia	1
Gambar 1. 2 Iklan Gojek (Pernah Gak Sih)	2
Gambar 1. 3 Iklan Grab : #GrabAwetMurah	5
Gambar 1. 4 Iklan inDrive : #HanyainDrive.....	5
Gambar 1. 5 Iklan Maxim : #MaximTransport	6
Gambar 2. 1 Model Segitiga Makna Peirce	20
Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data	31
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Goto.....	33
Gambar 4. 2 Iklan Gojek Super App	33
Gambar 4. 3 Fitur Layanan Gojek.....	34
Gambar 4. 4 Iklan GoJek Cerdikiawan.....	35
Gambar 4. 5 Iklan GoJek PastiAdaJalan.....	35
Gambar 4. 6 Iklan GoJek Traumacet.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Dokumentasi Visual Iklan Gojek.....	75
Lampiran. 2 Transkrip Lengkap Link Terhubung Iklan	78
Lampiran. 3 Pernyataan Penggunaan Konten	78
Lampiran. 4 Dokumentasi Iklan Kompetitor	79
Lampiran. 5 Data Pendukung (Infografik & Statistik)	81
Lampiran. 6 Variasi Kampanye #PernahGakSih	82
Lampiran. 7 Instrumen Analisis Data	83
Lampiran. 8 Glossary/Daftar Istilah	87
Lampiran. 9 Curriculum Vitae Peneliti.....	90
Lampiran. 10 Dokumentasi Bimbingan.....	91

