

**REPRESENTASI PERILAKU AMANAH  
PADA IKLAN GOJEK “PARA PENJAGA AMANAH”  
DI YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA SOSIAL)**



**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**KHADIJAH NABILA AR RAHMAH**

**1181003058**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar.

Nama : Khadijah Nabila Ar Rahmah

NIM : 1181003058

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Agustus 2022

## HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL

### HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Khadijah Nabila Ar Rahmah  
NIM : 1181003058  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Proposal : Representasi Perilaku Amanah Pada Iklan Gojek “Para Penjaga Amanah” Di Youtube (Analisis Semiotika Sosial)

Telah berhasil dipertahankan dalam Seminar Proposal Tugas Akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk penelitian dan penulisan manuskrip Tugas Akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr,

(  )

Pembahas : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Juli 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Khadijah Nabila Ar Rahmah  
NIM : 1181003058  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Proposal : Representasi Perilaku Amanah Pada Iklan Gojek “Para Penjaga Amanah” Di Youtube (Analisis Semiotika Sosial)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr,



Pembahas I : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.



Pembahas II : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2022

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas ridho, rahmat serta nikmat yang dikaruniai-Nya, peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Penelitian Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta. Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini peneliti mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, sehingga peneliti mampu menghadapi segala kendala dan rintangan. Pada kesempatan ini, dengan ketulusan hati peneliti menunjukkan rasa syukur dan berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi selama pengerjaan Tugas Akhir. Terutama Buyah dan Umi yang selalu menyisipkan doanya agar Tugas Akhir anaknya dapat diselesaikan tepat waktu.
2. Dessy Kania, B.A., M.A., Dr., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan, saran, dan kritik yang dapat membantu proses penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik. Tidak hanya itu, selalu memberikan semangat dan perhatiannya kepada para mahasiswa bimbingannya.
3. Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran, masukan, dan kritik yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan proses penulisan Tugas Akhir.
4. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A, selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran, masukan, dan kritik yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan proses penulisan Tugas Akhir.
5. Fahmi Anwar, selaku narasumber untuk triangulator dan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara di tengah waktu sibuknya.
6. Kak Intan, selaku Asisten Dosen Ms DK yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan membantu memperlancar proses pembuatan Tugas Akhir.
7. Teman-teman Bimbingan Ms DK yang telah berjuang bersama-sama dan menyemangati satu sama lain. Terutama Irfan selaku Ketua yang membantu dalam memberikan informasi.
8. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung dan memberikan semangat.

Demikian ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Peneliti berharap semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan berbagai pihak yang telah membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Demikian peneliti mengucapkan terima kasih, dengan harapan semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

## HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Khadijah Nabila Ar Rahmah  
NIM : 1181003058  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“REPRESENTASI PERILAKU AMANAH  
PADA IKLAN GOJEK “PARA PENJAGA AMANAH”  
DI YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA SOSIAL)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasitugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Agustus 2022

Yang menyatakan,



(Khadijah Nabila Ar Rahmah)

**REPRESENTASI PERILAKU AMANAH  
PADA IKLAN GOJEK “PARA PENJAGA AMANAH”  
DI YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA SOSIAL)**

**KHADIJAH NABILA AR RAHMAH**

---

**ABSTRAK**

Dengan berkembangnya teknologi, menimbulkan adanya fenomena transportasi online sedang terjadi di kota-kota besar pada beberapa tahun terakhir ini. Dibalik fenomena tersebut, terdapat isu-isu sosial atau informasi negatif yang sedang terjadi dan mengakibatkan masyarakat timbulnya rasa kurang percaya terhadap transportasi online tersebut. Dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana representasi perilaku amanah yang divisualisasikan melalui sebuah iklan. Tujuan utama iklan adalah untuk memengaruhi masyarakat mengenai suatu produk atau jasa, sehingga dapat mendorong terjadinya perubahan perilaku pada konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh produsen. Semiotika sosial merupakan suatu ilmu yang mempelajari suatu objek peristiwa kebudayaan dan lainnya di tengah masyarakat sebagai suatu tanda yang memiliki arti tertentu. Metodologi penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan metode analisis teks dengan analisis semiotika sosial Theo Van Leeuwen yang terbagi menjadi empat dimensi yaitu *Discourse*, *Genre*, *Style*, dan *Modality*. Hasil penelitian ini adalah adanya isu-isu sosial dan pesan-pesan yang tersembunyi dan dituangkan pada adegan iklan yang terinspirasi dari kisah nyata. Selain itu, masyarakat Indonesia yang beragama menyebabkan merek-merek menggunakan unsur agamis pada iklan dengan maksud untuk memengaruhi konsumen atau penggunaannya.

Kata kunci: Representasi Perilaku Amanah, Semiotika Sosial, Isu-isu Sosial, Transportasi Online

**REPRESENTASI PERILAKU AMANAH  
PADA IKLAN GOJEK “PARA PENJAGA AMANAH”  
DI YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA SOSIAL)**

**KHADIJAH NABILA AR RAHMAH**

---

**ABSTRACT**

*With the development of technology, the phenomenon of online transportation is happening in big cities this recent years. Behind this phenomenon, there are social issues or negative information that is happening and results in a lack of trust in the online transportation. This study aims to examine how the representation of trustworthy behavior is visualized through advertising. The main purpose of advertising is to influence the public about a product or service, so that it can encourage behavioral changes in consumers as expected by producers. Social semiotics is a science that studies a cultural event and others in society as a sign that has a certain meaning. The methodology of this research is a qualitative research with a text analysis method approach with Theo Van Leeuwen's social semiotic analysis which is divided into four dimensions, namely Discourse, Genre, Style, and Modality. The results of this study are the existence of social issues and hidden and real messages in advertisements inspired by stories. In addition, the Indonesian people who are religious cause brands to use religious elements in advertisements with the intention of influencing consumers or users.*

*Keywords: Representation of Trustworthy Behavior, Social Semiotics, Social Issues*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	2
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL .....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
KATA PENGANTAR .....	5
HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	6
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2. Manfaat Praktis .....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1.Konsep yang Relevan .....	15
2.1.1. Semiotika Sosial .....	15
2.1.2. Iklan .....	20
2.1.3. Pesan .....	22
2.1.4. Representasi .....	23
2.1.5. Amanah.....	24
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	25
2.3. Model Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III .....	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Desain dan Pendekatan.....	30
3.2. Obyek Penelitian .....	31
3.3. Pengumpulan Data .....	31
3.4. Analisis Data .....	32
3.5. Triangulasi Data .....	32

3.6. Operasionalisasi Konsep/ Isu .....	33
3.7 Unit Analisis.....	34
BAB IV .....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Gambaran Konteks Penelitian .....	36
4.1.1 Profil Perusahaan dan Kanal YouTube Gojek Indonesia .....	36
4.1.2 Iklan Gojek “Para Penjaga Amanah”.....	44
4.2. Penyajian Data.....	45
4.2.1. <i>Discourse</i> .....	45
4.2.2. <i>Genre</i> .....	55
4.2.3. <i>Style</i> .....	62
4.2.4. <i>Modality</i> .....	67
4.3. Pembahasan dan Diskusi .....	69
BAB V.....	77
SIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1. Simpulan.....	77
5.2. Kendala dan Keterbatasan .....	77
5.3.Saran dan Implikasi .....	78
5.3.1 Saran Akademis .....	78
5.3.2 Saran Praktis .....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berita Driver Ojol Siram Aki ke Penumpang .....	3
Gambar 1.2 Berita Driver Ojol Sebabkan Penumpang Tewas .....	4
Gambar 1.3 Berita Driver Ojol Lakukan Pelecehan Seksual .....	4
Gambar 1.4 Berita Perawat Diperkosa Driver .....	5
Gambar 1.5 Berita Perawat Diperkosa Driver .....	5
Gambar 1.6 Data Kasus Penculikan dan Pekerja Anak pada 2019 .....	6
Gambar 1.7 Data 10 Provinsi dengan Kasus Penculikan .....	7
Gambar 1.8 Berita Penculikan Anak Saat Pulang Sekolah .....	8
Gambar 1.9 Data Pekerja Disabilitas pada 2020 .....	8
Gambar 1.10 Artikel Kehilangan Barang di Transportasi Umum .....	10
Gambar 1.11 Data Pemeluk Agama di Indonesia Tahun 2021 .....	11
Gambar 4.1 Logo Gojek Indonesia .....	39
Gambar 4.2 Facebook Gojek Indonesia .....	41
Gambar 4.3 Twitter Gojek Indonesia .....	41
Gambar 4.4 Instagram Gojek Indonesia .....	42
Gambar 4.5 TikTok Gojek Indonesia .....	42
Gambar 4.6 YouTube Gojek Indonesia .....	43
Gambar 4.7 Video Kanal YouTube Gojek Indonesia .....	43
Gambar 4.8 Iklan “Para Penjaga Amanah” .....	44
Gambar 4.9 Adegan 1 Unit Analisis .....	48
Gambar 4.10 Ojol Antar Siswa Ke Sekolah .....	49
Gambar 4.11 Blog Antar Jemput Sekolah Anak Menggunakan Gojek .....	49
Gambar 4.12 Adegan 2 Unit Analisis .....	50
Gambar 4.13 Kisah Ojol Kembalikan Barang yang Tertinggal .....	51
Gambar 4.14 Adegan 3 Unit Analisis .....	51
Gambar 4.15 Kisah Pengemudi dengan Jam Kerja Tak Lumrah .....	52
Gambar 4.16 Adegan 4 Unit Analisis .....	53
Gambar 4.17 Kisah Pengemudi Ojol dengan Keterbatasan Fisik .....	54
Gambar 4.18 Adegan 1 Unit Analisis .....	56

Gambar 4.19 Adegan 2 Unit Analisis .....	58
Gambar 4.20 Adegan 3 Unit Analisis .....	59
Gambar 4.21 Adegan 4 Unit Analisis .....	61
Gambar 4.22 Iklan Gojek "Para Penjaga Amanah" .....	63
Gambar 4.23 Kampanye #PenjagaAmanah .....	64

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 TBI Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2020 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	33
Tabel 3.2 Unit Analisis .....	34

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian ..... 29

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Transkrip Wawancara .....	82
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara .....	85