



Aspek Penanda, Petanda, dan Sistem Tanda pada Iklan Layanan Grab di Platform Digital: Kajian Semiotika

Fernanda Dafittra^{1*}, Andayani², Chafit Ulya³

¹⁻³Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

E-mail: fdafittra@student.uns.ac.id¹, andayani@staff.uns.ac.id², chafit@staff.uns.ac.id³

*Penulis Korespondensi: fdafittra@student.uns.ac.id

Abstract. *Advertisements for transportation services are increasingly present on digital platforms, using complex semiotic strategies that require deeper interpretation by audiences. This study aims to analyze the signifiers, signifieds, and sign systems in Grab service advertisements on digital platforms. A qualitative research method was applied using Ferdinand de Saussure's semiotic theory. The data source consisted of Grab service advertisements broadcast during Ramadan 2026, focusing on visual and verbal elements that function as signifiers and signifieds in constructing sign systems. Data were selected through purposive sampling by identifying specific scenes containing relevant signs for semiotic analysis. Data collection was conducted through document analysis using the listen and note technique, while data validity was strengthened through theoretical and methodological triangulation. The data were analyzed through data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Grab advertisements represent three main components: parental concern for child safety, family negotiation processes, and the role of Grab services as a solution for safe mobility. These advertisements also convey values of trust, responsibility, and harmony. This study highlights the importance of semiotic analysis in revealing hidden meanings behind advertising signs.*

Keywords: *Advertisement; Grab; Signified; Signifier; Sign System.*

Abstrak. Iklan layanan transportasi semakin banyak hadir pada platform digital dengan menggunakan strategi semiotik yang kompleks sehingga memerlukan pemahaman lebih mendalam dari audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penanda, petanda, dan sistem tanda dalam iklan layanan Grab pada platform digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Sumber data penelitian berupa iklan layanan Grab yang ditayangkan selama Ramadan 2026, dengan data penelitian mencakup unsur visual dan verbal yang berfungsi sebagai penanda dan petanda dalam membentuk sistem tanda. Pemilihan data dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan menentukan adegan tertentu yang mengandung unsur tanda untuk dianalisis secara semiotik. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen dengan teknik simak dan catat, sedangkan validitas data diperkuat melalui triangulasi teori dan metode. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Grab merepresentasikan tiga komponen utama, yaitu kepedulian orang tua terhadap keselamatan anak, proses negosiasi dalam keluarga, dan peran layanan Grab sebagai solusi mobilitas yang aman. Selain itu, iklan tersebut mengandung nilai kepercayaan, tanggung jawab, dan keharmonisan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan semiotika dalam mengungkap makna tersembunyi di balik tanda-tanda dalam iklan.

Kata kunci: Grab; Iklan; Penanda; Petanda; Sistem Tanda.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa perubahan besar dalam kehidupan sosial (Muzaini, 2014). Hal tersebut juga terlihat di bidang bisnis, terdapat pergeseran cara perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasa. Saat ini, internet menjadi platform digital aktif yang menjembatani komunikasi dua arah dalam berbelanja (Agusnur, 2025). Iklan yang sebelumnya banyak disebarakan melalui media konvensional, kini beralih ke platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan aplikasi berbasis internet lainnya. Peralihan ini menjadikan iklan sebagai media komunikasi dengan tanda dan makna yang dibangun secara strategis untuk memengaruhi persepsi masyarakat. Oleh karena itu, semakin

menarik iklan digital yang ditayangkan, maka dapat menaikkan minat masyarakat untuk menggunakan atau membeli produknya (Putri & Mulyanto, 2023).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform digital sebagai media promosi yaitu Grab. Grab merupakan usaha layanan transportasi berbasis aplikasi yang telah berkembang di enam negara yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Vietnam, dan Filipina (Yuniarto, 2017). Grab menghadirkan berbagai macam layanan seperti antar jemput penumpang, antar makanan, dan antar jemput barang dengan tarif yang tergolong terjangkau (Hardaningtyas, 2018). Dapat dikatakan bahwa Grab menjadi perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi (Tarigan et al., 2024). Selain itu, layanan Grab memanfaatkan iklan sebagai sarana promosi yang menarik dan kreatif. Iklan tersebut menjadi strategi untuk memperkenalkan layanan jasa dalam ruang lingkup yang lebih luas. Melalui berbagai iklan digitalnya, Grab menampilkan beragam unsur visual dan verbal yang dirancang untuk membangun citra di masyarakat.

Realitanya, tidak semua pemirsa mampu memahami makna yang disajikan dalam iklan. Sebagian pemirsa mengalami kesulitan dalam menginterpretasikan makna yang sebenarnya muncul dari iklan. Kesulitan audiens dalam memahami pesan disebabkan karena mereka tidak memahami tanda, bahasa, dan struktur pembangun iklan secara keseluruhan (Setiyono & Sutrimah, 2016). Oleh karena itu, kajian semiotika sangat penting karena menafsirkan tanda-tanda dalam setiap aspek bahasa (Kevinia et al., 2022). Kajian semiotika bertujuan untuk memahami makna yang terkandung dalam tanda sehingga dapat diketahui bagaimana cara komunikator mengontruksi pesan yang ingin disampaikan (Ulwatunnisa et al., 2025).

Pada konsep linguistik, iklan dipahami sebagai sistem tanda yang mengandung makna tertentu (Husna & Hero, 2022). Setiap unsur yang muncul dalam iklan seperti gambar, warna, tulisan, dan narasi dapat berfungsi sebagai tanda yang merepresentasikan pesan-pesan tertentu. Adapun yang dimaksud dengan semiotika adalah cabang ilmu yang mengkaji penggunaan tanda (simbol) dalam sebuah karya atau tulisan (Daniati et al., 2019). Semiotika dapat dipandang sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media yang dikomunikasikan melalui seperangkat tanda (Sobur, 2006). Dengan adanya kajian semiotika, membuat makna yang tersembunyi di balik representasi visual maupun verbal dalam iklan dapat diungkap lebih mendalam.

Semiotika memiliki aspek penanda, petanda, dan sistem tanda. Penanda (*signifier*) merupakan bentuk elemen fisik dari tanda yang meliputi bunyi, kata, gambar, dan suara. Petanda (*signified*) adalah konsep mutlak yang muncul dalam pikiran berdasarkan pada tanda fisik yang ada. Kemudian, ketika penanda dan petanda tersebut digunakan secara bersama dan

mengikuti aturan tertentu, maka terbentuklah suatu sistem tanda yang memungkinkan manusia memahami makna yang disampaikan (Saussure, 1966). Sistem tanda merujuk pada hasil interpretasi yang berelasi antara keduanya yaitu penanda dan petanda (Iswatiningsih & Fauzan, 2021). Oleh karena itu, aspek penanda, petanda, dan sistem tanda merupakan konsep yang berhubungan erat dalam sistem bahasa.

Saat mengkaji semiotika, peneliti merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai penguatan konsep. Adapun penelitian terdahulu yang sesuai dengan kajian ini mencakup studi yang mengarah pada konsep semiotika Ferdinand De Saussure. Kajian semiotika Ferdinand De Saussure dalam lagu karya Hindia (Rahmasari & Adiyanto, 2023). Kajian tanda dan sistemnya dalam iklan rokok *Class Mild* di YouTube (Bisri, 2020). Kajian semiotika sebagai representasi simbol kekuasaan dan identitas pada novel Pusaka Candra (Dayanti & Junadi, 2026). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, hasil analisisnya cenderung menyoroti penggunaan tanda verbal dan nonverbal pada iklan, karya seni, dan karya sastra sebagai sarana pembentukan makna, identitas, dan representasi kekuasaan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian ini yang menguraikan sistem tanda sebagai sarana promosi, memperkuat nilai-nilai sosial, dan membentuk citra produk Grab sebagai salah satu transportasi digital yang terkemuka.

Adapun kebaruan yang menjadi daya pembeda antara penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu terletak pada fokus kajiannya. Penelitian ini secara spesifik menganalisis struktur tanda dalam iklan Grab di platform digital dengan menitikberatkan pada hubungan antara penanda, petanda, dan sistem tanda secara komprehensif. Sebagian penelitian sebelumnya cenderung membahas iklan barang dari sisi komunikasi pemasaran, sedangkan kajian khusus yang menelaah struktur bahasa dalam iklan layanan jasa transportasi digital masih relatif terbatas.

Pemilihan iklan layanan Grab sebagai objek karena iklan tersebut menghadirkan representasi nilai-nilai sosial, budaya, dan gaya hidup masyarakat modern dalam memesan jasa transportasi. Visualisasi kehidupan sehari-hari, hubungan sosial antarindividu, hingga kemudahan teknologi sering dimunculkan dalam iklan Grab sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, analisis terhadap aspek penanda, petanda, dan sistem tanda dalam iklan Grab di platform digital menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan dan makna tersebut dibentuk serta disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek penanda, petanda, dan sistem tanda pada iklan layanan Grab di platform digital. Adanya kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru

dalam pengembangan kajian semiotika media digital terkhusus untuk memahami sistem tanda dalam iklan layanan berbasis aplikasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika. Analisis semiotika dalam penelitian ini berlandaskan pada teori Ferdinand De Saussure. Komponen tanda dari suatu bahasa terdiri atas aspek penanda (*signifier*), petanda (*signified*), dan sistem tanda (Saussure, 1966). Keterpaduan antara penanda dan petanda akan menghasilkan aspek sistem tanda yang dapat menafsirkan maksud dan tujuan iklan. Sumber data penelitian ini adalah iklan layanan Grab yang tayang pada Ramadan 2026 di platform digital Instagram dan situs resmi Grab. Data penelitian meliputi unsur visual dan verbal dalam iklan Grab yang mengandung aspek penanda, petanda, serta membentuk sistem tanda.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan memilih adegan iklan yang mengandung 1) tanda visual meliputi gambar (ilustrasi), latar, dan properti yang ditampilkan iklan. 2) tanda verbal berupa kata yang meliputi nama merk, slogan, keterangan produk, dan kalimat ajakan dalam iklan. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis dokumen dengan prosedur simak dan catat. Adapun uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu lainnya di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding keabsahan terhadap data penelitian (Husnullail & Jailani, 2024). Penelitian ini menggunakan triangulasi teori, sumber data, dan metode untuk memastikan konsistensi serta kedalaman analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri atas tiga langkah yaitu kondensasi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Analisis dilakukan secara interpretatif dengan mengacu pada teori semiotika Saussure.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semiotika dikategorikan sebagai cabang ilmu yang berkaitan erat dengan sistem tanda (Mawardani et al., 2021). Kajian semiotika mencakup apa saja tanda yang digunakan dan sistem apa yang mengatur terbentuknya suatu tanda di dalam bahasa (Sitompul et al., 2021). Penelitian ini menganalisis secara mendalam setiap penanda, petanda, dan sistem tanda yang terdapat pada iklan Grab. Penanda hadir dalam bentuk elemen visual yang tampak, sedangkan petanda merujuk pada konsep makna yang diwakili oleh penanda tersebut. Sementara itu, sistem tanda berperan dalam menghubungkan keduanya sehingga menghasilkan pesan yang

utuh dan dapat dipahami oleh audiens (Saussure, 1966). Adapun hasil analisis aspek penanda, petanda, dan sistem tanda pada iklan layanan Grab diuraikan sebagai berikut.

Representasi Kekhawatiran Orang Tua terhadap Keselamatan Anak

Kekhawatiran merupakan rasa cemas atau sikap berpikir secara berlebihan terhadap sesuatu yang dibayangkan akan terjadi. Rasa khawatir diperoleh dari kecenderungan pikiran negatif terhadap kondisi sekitar (Nurdiyani, 2019). Pada adegan iklan Grab, terlihat seorang ibu yang khawatir terhadap keselamatan anaknya ketika hendak melakukan perjalanan jauh seorang diri. Kekhawatiran tersebut terlihat melalui asumsi ibu mengenai kemungkinan terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan selama perjalanan. Sikap protektif ibu kemudian memunculkan perbedaan pandangan dengan anak yang merasa mampu bepergian secara mandiri. Adapun aspek semiotika dalam adegan ini diuraikan sebagai berikut.



Gambar 1. Seorang Anak yang Meminta Izin Kepada Orang Tua.

Tabel 1. Aspek semiotika 1.

Aspek	Keterangan
Penanda	Seorang anak perempuan berbaju hijau yang meminta izin kepada ibunya untuk pergi ke acara berbuka bersama dengan teman-temannya. “ <i>Mama, aku ada bukber sama temen-temen</i> ” sang anak menyampaikan keinginannya dengan senyum dan antusias kepada orang tuanya.
Petanda	Tindakan berupa permintaan izin untuk menghadiri acara buka bersama oleh anak perempuan menandakan bentuk penghormatan terhadap orang tua. Hal ini memberi kesan yang baik karena anak tidak mengambil keputusan secara sepihak. Terlihat pula ekspresi antusiasme yang mencerminkan kebutuhan sosial untuk berinteraksi dan berkumpul dengan teman sebayanya.
Sistem Tanda	Secara keseluruhan, sistem tanda yang terbentuk menunjukkan konstruksi makna hubungan baik antara anak dan orang tua. Hubungan tersebut yang dilandasi oleh nilai kejujuran dan rasa tanggung jawab. Adegan ini mencerminkan sikap sopan santun dan edukasi yang telah ditunjukkan si anak kepada orang tuanya. Selain itu, adegan juga mengandung nilai religius karena anak berusaha menjalin silaturahmi dengan cara berbuka bersama teman sebayanya setelah berpuasa seharian penuh.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditekan bahwa adegan telah membentuk kombinasi dari segi tanda visual dan verbal. Adegan anak perempuan yang meminta izin merepresentasikan sikap terbuka dalam keluarga. Sikap tersebut mencerminkan pola komunikasi yang sehat dan dialogis. Tindakan si anak juga mencerminkan kesopanan karena menghormati peran dan keberadaan orang tuanya. Hal ini menunjukkan bahwa keterpaduan

tanda visual dan verbal menghadirkan pesan informasi secara efektif untuk setiap pemirsa (Handayani, 2023). Kemudian, ibu memberikan respon terhadap permohonan izin anaknya untuk pergi berbuka bersama. Tanggapan dari ibu disajikan dalam data 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Seorang Ibu yang Melarang Anaknya Bepergian.

Tabel 2. Aspek semiotika 2.

Aspek	Keterangan
Penanda	Adegan di atas menampilkan reaksi dari ibu setelah mendengar permintaan anak perempuannya. Pada iklan tersebut, ibu menunjuk anak sambil menyatakan “ <i>Stop, kamu bukan pemeran utama. Mama gak bisa anterin, terus kamu mau pergi dengan siapa?</i> ” ibu menyampaikan dengan tegas kepada anak perempuannya.
Petanda	Penolakan dari ibu berkaitan dengan otoritas dan tanggung jawab sebagai orang tua dalam mengawasi anak. Sikap tersebut merujuk pada adanya kontrol yang diberikan demi keamanan dan keselamatan anaknya. Dengan demikian adegan tersebut mencerminkan wujud proteksi, kekhawatiran, dan waspada dari orang tua terhadap si anak.
Sistem Tanda	Secara keseluruhan, sistem tanda yang dihasilkan memperlihatkan peran orang tua sebagai figur pengendali sekaligus pelindung dalam keluarga. Selain bentuk penolakan, adegan ini membangun pesan bahwa setiap keputusan anak tetap berada dalam ruang lingkup pengawasan orang tua. Hal ini dilakukan demi kebaikan si anak agar terlindung di mana pun ia berada.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipertegas bahwa reaksi ibu telah membentuk tanda secara visual dan verbal mengenai representasi otoritas oleh orang tua pada anak-anaknya. Penanda berupa ujaran tegas dan gestur menunjuk dari ibu, mengarah pada petanda berupa sikap protektif dan kontrol pada anak perempuannya. Keterkaitan keduanya membentuk sistem tanda yang menegaskan andil orang tua dalam menentukan hal terbaik bagi anaknya. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Nirwana & Yulianto, (2025) yang menyatakan bahwa relasi antara penanda dan petanda dapat membentuk sistem makna melalui proses sosial yang jamak. Oleh karena itu, semiotika cenderung mengkaji budaya, masyarakat, dan tindakan berbicara.

Negosiasi dalam Pertentangan Keluarga

Negosiasi merupakan suatu proses perundingan antara dua belah pihak atau lebih yang memiliki perbedaan pendapat tentang suatu permasalahan sehingga membutuhkan jalan kesepakatan (Nursolihah & Widiyanti, 2020). Dalam iklan Grab, negosiasi ditampilkan untuk mencapai kesepakatan antara keinginan anak perempuan (adik) mengikuti buka bersama

teman-temannya dan ibu yang melarang adik bepergian karena khawatir terhadap keselamatannya. Kehadiran kakak menjadi mediator yang menawarkan solusi agar perjalanan tetap aman. Adapun aspek semiotika dalam adegan ini diuraikan sebagai berikut.



Gambar 3. Hadirnya Kakak sebagai Mediator.

Tabel 3. Aspek semiotika 3.

Aspek	Keterangan
Penanda	Kedatangan kakak laki-laki di tengah perbincangan antara ibu dan anak perempuannya (adiknya). Kakak berusaha menenangkan ibu dan berupaya memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dibicarakan. <i>“Sudahlah Ma, kan ada Grab Keluarga, jadi Adik bisa dipantau langsung, Mama lupa?”</i> Ucapnya untuk mencairkan suasana.
Petanda	Kehadiran kakak menjadi peran penengah dalam dinamika yang terjadi. Ujaran yang disampaikan oleh kakak menunjukkan adanya inisiatif untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi antara ibu dan anaknya. Penyebutan <i>“Grab Keluarga”</i> merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi kekhawatiran ibu dan kebutuhan bepergian anaknya. Dalam konteks ini, Grab Keluarga menjadi pilihan agar perjalanan adik dipenuhi rasa aman dan tetap terkontrol.
Sistem Tanda	Secara keseluruhan, sistem tanda yang terbentuk mengonstruksi makna bahwa kekhawatiran dalam keluarga dapat diselesaikan melalui komunikasi yang baik dan disertai dukungan teknologi. Adegan ini memperkuat pesan iklan tentang kehadiran layanan Grab sebagai jawaban atas permasalahan yang dialami keluarga tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditekan bahwa peran kakak laki-laki sebagai mediator di keluarga. Ia hadir untuk meredakan ketegangan sekaligus menawarkan solusi melalui penggunaan layanan Grab. Proses negosiasi dan solusi yang dibawa oleh kakak menjembatani kepentingan adik dengan kekhawatiran si ibu. Temuan ini senada dengan penjelasan Dayu & Syadli (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan penanda, petanda, dan sistem tanda yang baik dalam bahasa akan menghasilkan sistem komunikasi yang baik pula. Oleh karena itu, dalam berkomunikasi harus mempertimbangkan tanda-tanda yang dapat berubah sesuai dengan konteksnya.

Layanan Grab untuk Mobilitas yang Aman

Layanan Grab menawarkan berbagai kemudahan untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari. Berbagai fitur dalam aplikasinya turut serta memperkuat ekosistem perlindungan bagi setiap penggunanya (Wohon et al., 2025). Adanya fitur Grab Keluarga menjadi solusi untuk perjalanan yang aman bagi adik saat pergi menghadiri acara

buka bersama teman-temannya. Adapun aspek semiotika dalam adegan ini diuraikan sebagai berikut.



Gambar 4. Fitur Grab Keluarga.

Tabel 4. Aspek Semiotika 4.

Aspek	Keterangan
Penanda	Visualisasi di atas menampilkan sebuah ponsel yang memperlihatkan fitur GrabKeluarga dari aplikasi Grab sebagai penanda utama, disertai dengan daftar anggota keluarga seperti “ <i>Fransiska (kamu)</i> ”, “ <i>Kakak</i> ”, dan “ <i>Adek</i> ”. Visual ini menegaskan penggunaan teknologi terbaru yang menjamin keamanan keluarga saat bepergian.
Petanda	Pada aspek petanda, dapat dimaknai kemudahan dalam mengatur mobilitas anggota keluarga sekaligus menunjukkan adanya tanggung jawab dan perhatian antaranggota keluarga. Kehadiran fitur pemesanan untuk orang lain memberikan tanda bahwa teknologi dapat menjadi perantara dalam memberikan perlindungan dan bantuan,
Sistem Tanda	Secara keseluruhan, visualisasi ini sedang mempromosikan layanan Grab sebagai sarana yang memperkuat nilai kepedulian dan kontrol dalam keluarga. Dengan demikian, Grab direpresentasikan sebagai media praktis yang mampu menghadirkan rasa aman bagi setiap penggunanya

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dimaknai bahwa teknologi berperan sebagai penghubung antarkeluarga dan memberi perlindungan dalam bepergian. Fitur Grabkeluarga menghadirkan kemudahan akses dan kontrol terhadap mobilitas anggota keluarga saat berjauhan. Grab berupaya untuk menjadi solusi yang mampu menghadirkan rasa aman serta mempererat hubungan emosional dalam keluarga di era modern. Temuan ini diperkuat dengan pendapat bahwa fitur pengawasan yang diakses oleh orang tua secara *real-time* dapat menjamin keamanan bagi anak dan meningkatkan kepercayaan orang tua (Varadinta & Sugiyanto, 2025).



Gambar 5. Kakak Menjelaskan Fitur Grab Lainnya.

Tabel 5. Aspek semiotika 5.

Aspek	Keterangan
Penanda	Kakak menjelaskan cara menggunakan fitur Grab Keluarga di aplikasi Grab. Fitur ini menawarkan berbagai kelebihan seperti pelacakan perjalanan langsung, obrolan tiga cara, dan bintang pelindung audio yang selalu aktif. Hal ini membuat ibu dapat memantau perjalanan anak-anaknya secara <i>realtime</i> . Dalam adegan terlihat kakak antusias menjelaskan, sedangkan ibu dan adik fokus mendengarkan penjelasan dari kakak.
Petanda	Tindakan kakak mencerminkan nilai edukasi, ia berperan sebagai sumber informasi yang membantu menambah pemahaman orang lain terhadap layanan teknologi. Sikap antusias kakak serta perhatian ibu dan adik menandakan adanya proses penerimaan terhadap solusi yang ditawarkan. Selain itu, sikap percaya ibu terlihat semakin meningkat setelah mendengar keunggulan dari berbagai fitur Grab Keluarga yang dijelaskan oleh kakak.
Sistem Tanda	Secara keseluruhan, sistem tanda yang muncul pada adegan tersebut dibentuk dari keterkaitan antara penanda berupa aktivitas penjelasan fitur Grab oleh kakak, dengan petanda berupa nilai edukasi, sikap percaya, dan penerimaan terhadap teknologi transportasi terbaru. Dengan demikian, sistem tanda yang terbentuk mengonstruksi makna bahwa layanan Grab menjadi solusi terpercaya untuk perjalanan yang aman dengan berbagai fiturnya.

Berdasarkan uraian di atas, visualisasi tersebut menggambarkan teknologi Grab yang dibangun melalui proses komunikasi dan pemahaman bersama. Iklan Grab mengonstruksi citra bahwa solusi transportasi digital menjadi bagian adaptif untuk pemecahan masalah dalam berpergian di era modern. Temuan ini sejalan dengan Asdah (2025) bahwa iklan bukan hanya sarana untuk menyampaikan produk, tetapi juga mengonstruksi citra tertentu melalui tanda-tanda visual yang bekerja secara simultan.



Gambar 6. Adik Membujuk Ibunya.

Tabel 6. Aspek Semiotika 6.

Aspek	Keterangan
Penanda	Setelah mendengarkan penjelasan fitur GrabKeluarga dari kakaknya, si Adik berusaha kembali untuk membujuk ibunya. Gambar di atas memperlihatkan wajah penuh harap disertai ucapan “boleh ya, Ma?” sebagai penanda utama. Posisi tubuh yang menghadap ke Ibu sebagai lawan bicara serta nada permohonan yang mendalam menunjukkan adanya interaksi secara personal dan emosional dalam ruang keluarga.
Petanda	Tindakan tersebut dapat dimaknai sebagai upaya merayu si ibu dengan cara yang halus dan persuasif. Ekspresi wajah dan intonasi permohonan menunjukkan adanya harapan sekaligus ketergantungan anak terhadap keputusan ibu terkait rencananya untuk pergi buka bersama.

Sistem Tanda	Sistem tanda yang terbentuk merepresentasikan nilai budaya dalam keluarga, khususnya terkait norma meminta izin, kepatuhan anak, serta peran orang tua sebagai pengambil keputusan. Adegan ini juga menegaskan bahwa interaksi dalam keluarga dilandasi oleh komunikasi yang hangat dan penuh pertimbangan. Dengan demikian, makna yang dibangun adalah bahwa keluarga menjadi ruang untuk bernegosiasi dan kepercayaan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan.
Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa tindakan membujuk merepresentasikan upaya negosiasi antara orang tua dan anak yang dilandasi kehalusan, kesopanan, dan penghormatan. Ekspresi penuh harap serta cara penyampaian yang persuasif mencerminkan adanya ketergantungan anak keputusan orang tuanya Dengan demikian, makna yang dibangun menegaskan bahwa keluarga menjadi ruang interaksi yang diatur oleh norma dan komunikasi yang mengikat. Hal tersebut selaras dengan Pujiyanto & Suryawan (2025) bahwa negosiasi yang baik perlu mengedepankan rasa saling menghormati, komunikasi yang terbuka, dan saling membangun kepercayaan antarsesama. Dengan demikian, makna yang dibangun menegaskan bahwa komunikasi dalam keluarga menjadi ruang yang diatur oleh sebuah norma.	



Gambar 7. Ibu Memesan Kendaraan Grab untuk Adik.

Tabel 7. Aspek semiotika 7.

Aspek	Keterangan
Penanda	Sang Ibu mengizinkan anak perempuannya untuk pergi mengikuti acara buka bersama. Ibu pun turut membantu anaknya dengan memesan mobil <i>online</i> melalui aplikasi Grab.
Petanda	Tindakan ibu mencerminkan dukungan dan persetujuan terhadap keinginan anaknya. Ibu yang memberikan izin menunjukkan adanya perubahan dari sikap ragu menjadi penerimaan yang didasari oleh rasa percaya terhadap jaminan keamanan yang tersedia dari aplikasi. Selain itu, tindakan ibu yang membantu memesan transportasi ke acara buka bersama juga merupakan bentuk perhatian dan tanggung jawab orang tua dalam memastikan keselamatan anak.
Sistem Tanda	Secara keseluruhan, sistem tanda yang ada dalam adegan tersebut mengonstruksi makna bahwa orang tua berperan penting dalam memfasilitasi setiap kebutuhan anaknya. Proses pemberian izin dan memesan transportasi untuk bepergian merupakan wujud perhatian, perlindungan, dan sebagai salah satu cara memberi pengawasan oleh orang tua kepada anaknya.

Uraian di atas menunjukkan sikap terbuka dan kepercayaan yang diberikan oleh ibu kepada anaknya. Izin yang diberikan ibu bukan tanpa batas, tetapi disertai dengan upaya untuk memastikan keamanan anaknya. Berdasarkan analisis tanda pada adegan, terlihat perubahan

cara pandang ibu yang mulanya membatasi, akhirnya mengizinkan dengan pengawasan tertentu. Hal ini tidak lepas dari peran kakak yang membantu meningkatkan pemahaman ibu dengan memperkenalkan berbagai fitur Grab. Artinya terdapat komunikasi yang baik antara setiap anggota keluarga. Temuan ini memperkuat pendapat Sari (2016) bahwa komunikasi adalah kunci terpenting dalam merancang hubungan baik bagi setiap individu. Oleh karena itu, penutur yang menyampaikan pesan dengan baik, memungkinkan mitra tutur menerima pesan dengan baik pula dalam konteks komunikasi.



Gambar 8. Adik Berpamitan.

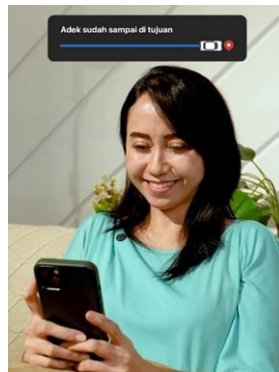


Gambar 9. Ibu Mengamati Adik saat Pergi.

Tabel 8. Aspek Semiotika 8.

Aspek	Keterangan
Penanda	Momen perpisahan antara anak dan ibu sebelum si anak pergi berbuka bersama. Terlihat melalui gestur saling melambaikan tangan serta teks verbal “ <i>Dadah Mama!</i> ” dan “ <i>Dahh</i> ” sebagai penanda. Anak perempuan terlihat berada di dalam mobil dengan ekspresi yang ceria, sedangkan ibu berdiri di depan rumah sambil tersenyum dengan hangat.
Petanda	Tindakan di atas mencerminkan adanya hubungan kasih sayang yang kuat antara anak dan ibu. Gerakan saling melambaikan tangan merupakan bentuk perhatian, kepedulian, serta kebiasaan berpamitan sebelum berpisah. Ekspresi bahagia dari keduanya juga menunjukkan bahwa kepergian anak berlangsung dalam situasi yang aman dan telah mendapatkan izin dari orang tua
Sistem Tanda	Sistem tanda yang terbentuk merepresentasikan nilai kehangatan, kepercayaan, dan kedekatan dalam keluarga. Momen perpisahan tidak dimaknai sebagai jarak emosional, melainkan sebagai bentuk ikatan antara anak dan orang tua. Dengan demikian, adegan ini membangun makna bahwa keluarga tetap menjadi sumber dukungan meskipun anggota keluarga sedang berada dalam aktivitas yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, momen berpamitan seorang anak kepada ibunya merupakan hubungan yang dilandasi kasih sayang. Gestur dan ekspresi keduanya menekankan bahwa kedekatan mereka tetap terjaga meskipun akan berpisah secara fisik. Dengan demikian, makna yang dibangun menegaskan bahwa kepercayaan dan kasih sayang orang tua menjadi fondasi utama yang memungkinkan si anak dapat beraktivitas dengan nyaman (Halimah & Nurhayati, 2025).



Gambar 10. Kebahagiaan Ibu Melihat Adik Sudah Tiba di Tujuan.

Tabel 9. Aspek Semiotika 9.

Aspek	Keterangan
Penanda	Ibu yang sedang memantau perjalanan adik ke acara berbuka bersama. Ibu melakukan pemantauan dengan fitur Grab Keluarga. Sang ibu tersenyum lega setelah mengetahui anaknya sampai di tempat tujuan dengan aman dan selamat.
Petanda	Sikap yang ditunjukkan ibu merujuk pada ekspresi ketenangan, keamanan, dan kebahagiaan yang dirasakan orang tua terhadap anaknya. Tindakan ibu yang memantau perjalanan mencerminkan bentuk perhatian dan tanggung jawab dalam memastikan keselamatan anak. Sementara itu, ekspresi tersenyum lega menandakan terpenuhinya ketenangan jiwa setelah memperoleh kepastian bahwa anaknya tiba dengan selamat. Dengan demikian, adegan ini merepresentasikan keberhasilan Grab dalam memberikan jaminan keamanan sekaligus memperkuat kepercayaan orang tua dalam mengawasi aktivitas anak.
Sistem Tanda	Sistem tanda pada adegan tersebut terbentuk dari hubungan antara penanda berupa tindakan ibu memantau perjalanan melalui fitur Grab Keluarga dan ekspresi tersenyum lega, dengan petanda berupa rasa aman, ketenangan, serta kepercayaan terhadap keselamatan anak. Aktivitas pemantauan dimaknai sebagai representasi kontrol dan perhatian orang tua. Dengan demikian, sistem tanda yang terbentuk mengonstruksi makna bahwa kehadiran Grab berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan anak dan tuntutan pengawasan orang tua. Hal ini membuat terciptanya keharmonisan, rasa aman, dan mengurangi satu permasalahan yang ada dalam keluarga tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa kontrol dan kebebasan yang berjalan beriringan melalui dukungan teknologi yang tepat. Makna tersebut mengarah pada legitimasi teknologi sebagai sarana yang mampu mereduksi kekhawatiran sekaligus memperkuat kepercayaan dalam hubungan keluarga. Dengan demikian, iklan layanan Grab membangun citra bahwa rasa aman tidak lagi bergantung pada kehadiran ibu secara fisik untuk mengantarkan anaknya, tetapi dapat dihadirkan secara digital melalui fitur Grab Keluarga. Hal ini tentu saja tidak mengurangi kedekatan emosional antara anak dan orang tua. Temuan ini

selaras dengan Mashuri & Febrima (2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat konsumen tertarik karena mampu memberikan rasa aman dan terpercaya. Salah satu cara membangun citra yang baik yaitu dengan menggunakan iklan yang berkualitas agar dapat memengaruhi persepsi masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penanda, petanda, dan sistem tanda, diperoleh hasil interpretasi bahwa iklan Grab memuat tiga komponen utama, yaitu kekhawatiran orang tua terhadap keselamatan anak, negosiasi dalam keluarga, dan layanan Grab sebagai solusi mobilitas yang aman. Selain itu, iklan Grab juga merepresentasikan nilai-nilai kejujuran, religius, tanggung jawab, edukasi, dan keharmonisan. Nilai kejujuran tercermin dari sikap terbuka anak untuk meminta izin kepada orang tuanya sebelum beraktivitas. Nilai religius terlihat dari keikutsertaan adik dalam acara buka bersama setelah seharian menjalankan ibadah puasa. Nilai tanggung jawab ditunjukkan oleh upaya tokoh ibu yang protektif dalam menjaga keselamatan anaknya. Nilai keharmonisan tercermin dari jalinan hubungan baik antaranggota keluarga setelah mendapatkan solusi atas permasalahan mobilitas.

Dengan mengangkat tema realitas sosial, iklan layanan Grab mampu menghubungkan permasalahan transportasi dengan solusi yang ditawarkan melalui fitur unggulan terbarunya, yaitu Grab Keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa setiap unsur tanda dalam iklan Grab bersifat persuasif untuk mengajak masyarakat menggunakan fitur Grab Keluarga sebagai solusi yang aman dalam berkendara. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa analisis semiotika dapat mengungkap lapisan makna mendalam melalui sistem tanda yang dibangun pada iklan layanan Grab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing I Prof. Dr. Andayani, M.Pd. dan dosen pembimbing II Bapak Dr. Chafit Ulya, M.Pd. atas segala masukan yang diberikan selama proses penelitian ini. Berkat dukungan dari beliau, peneliti dapat menyelesaikan penelitian semiotika ini dengan baik dan lancar. Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu dosen mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR REFERENSI

- Agusnur, A. (2025). Pengaruh iklan digital interaktif terhadap perilaku konsumen milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 1(1), 16–23. <https://jurnal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/jikom>
- Asdah, A. N. (2025). Membaca tanda dan ideologi dalam iklan dan poster multikonteks: Analisis semiotika Roland Barthes terhadap representasi sosial di media digital. *AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 4(6), 35–46. <https://doi.org/10.51574/aufklarung.v4i6.3978>
- Bisri, A. K. (2020). Analisis semiotik Ferdinand de Saussure pada iklan rokok Class Mild (Act Now) tahun 2013 di YouTube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 1(2).
- Daniati, D., Prasetya, K. H., & Musdolifah, A. (2019). Analisis sosok Laisa dengan kajian semiotik Ferdinand de Saussure pada novel *Dia Adalah Kakakku* karya Tere Liye. *Kompetensi*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.36277/kompetensi.v12i1.9>
- Dayanti, C., & Junadi, S. (2026). Kajian semiotika mengenai representasi simbol kekuasaan dan identitas perempuan dalam novel *Pusaka Candra* sebagai dasar pengembangan pembelajaran literasi sastra berstandar nasional. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 12(1), 539–549. <https://doi.org/10.30605/onoma.v12i1.7826>
- Dayu, B. S. A., & Syadli, M. R. (2023). Memahami konsep semiotika Ferdinand de Saussure dalam komunikasi. *LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 152–164.
- Halimah, S. N., & Nurhayati. (2025). Peran orang tua dalam mendampingi anak usia dini yang mengalami kecemasan sosial: Studi kasus di RA Ihyausshalafiyah Ketawang. *Al Athfal: Jurnal Pendidikan Anak*, 6(4), 612–623. <https://doi.org/10.46773/alathfal.v6i4.2574>
- Handayani, W. (2023). Multimodal, semiotika dan terjemahan slogan pendidikan sekolah dasar: Visual dan pesan verbal dalam pandangan Islam. *Jurnal Kemuhammadiyahan dan Integrasi Ilmu*, 1(2), 84–99. <https://doi.org/10.24853/jkii.1.2.84-99>
- Hardaningtyas, R. T. (2018). Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (Grab) di Malang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 42–58. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.60>
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis semiotika Ferdinand de Saussure makna pesan iklan rokok A Mild versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(1), 44–59. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/15>
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.
- Iswatiningsih, D., & Fauzan, F. (2021). Semiotika budaya kemaritiman masyarakat Indonesia pada syair lagu. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(2), 214–228. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.18073>
- Kevinia, C., Aulia, S., & Astari, T. (2022). Analisis teori semiotika Roland Barthes dalam film *Miracle in Cell No. 7* versi Indonesia. *COMMUSTY: Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4082>
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMien)*, 5(1), 414–425.

- Mawardani, M., Rapi, M., & Anshari, A. (2021). Penanda dan petanda dalam cerita anak *Kisah Samariona* karya Dahri Dahlan dan implikasinya terhadap pembelajaran sastra Indonesia pada sekolah dasar. *Wahana Literasi*, 1(1). <https://doi.org/10.59562/wl.v1i1.27461>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muzaini, M. (2014). Perkembangan teknologi dan perilaku menyimpang dalam masyarakat modern. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2617>
- Nirwana, A., & Yulianto, W. E. (2025). Menggugat stabilitas makna: Suatu pengantar atas semiotika sosial. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 9(1), 103–125.
- Nurdiyani, N. (2019). Kajian apraisal dalam linguistik sistemik fungsional. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (Semantiks)* (Vol. 1, pp. 427–435).
- Nursolihah, M., & Widiyanti, M. (2020). Analisis karakteristik khusus teks negosiasi. *Literasi*, 10(1), 24–41. <https://doi.org/10.23969/literasi.v10i1.2062>
- Pujianto, S., & Suryawan, I. N. (2025). Strategi komunikasi untuk kesuksesan profesional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.366>
- Putri, S. B., & Mulyanto, H. (2023). Popularitas ambassador merek, iklan digital, dan citra merek dalam meningkatkan minat beli konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(1), 49–62. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.395>
- Rahmasari, A., & Adiyanto, W. (2023). Representasi kesehatan mental dalam lirik lagu *Secukupnya* karya Hindia (Analisis semiotika Ferdinand de Saussure). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 11764–11777. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1445>
- Sari, A. W. (2016). Pentingnya keterampilan mendengar dalam menciptakan komunikasi yang efektif. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(1).
- Saussure, F. D. (1966). *Course in general linguistics*. McGraw-Hill.
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Strategi persaingan industri dan substitusi industri impor. *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Sitompul, A. L., Patriansyah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis poster video klip *Lathi*: Kajian semiotika Ferdinand de Saussure. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(1). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i1.1830>
- Sobur, A. (2006). *Analisis teks media*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, G. K., Rangkuti, A. E., Sinambela, M., Safaruddin, S., & Surbakti, E. (2024). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(4), 288–308. <https://doi.org/10.54066/jrime.v2i4.2483>
- Ulwatunnisa, M., Sulistyowati, E. D., Lidya, S., Setyawati, M., & Putri, N. Q. H. (2025). Analisis mantra Suku Kutai Muara Kedang Desa Sungai Mariam kajian semiotik. *Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 7(2), 204–216. <https://doi.org/10.26555/jg.v7i2.12700>

- Varadinta, S., & Sugiyanto, M. I. (2025). Pengembangan aplikasi Web Jenak! (Ojek Anak): Solusi transportasi aman dan efisien untuk anak-anak. *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, 10(1), 9–15. <https://doi.org/10.36341/rabit.v10i1.4934>
- Wohon, E. U., Minarni, G. P., Amarai, R. K., Mone, A., & Oematan, C. X. (2025). Perlindungan konsumen bagi pengguna layanan Grab terhadap jaminan kenyamanan dan keselamatan (Studi di Kota Kupang). *Al Zayn: Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum*, 3(3), 2698–2705.
- Yuniarto, D. (2017). Analisis penerimaan penggunaan aplikasi Grab di Kabupaten Sumedang. *Infoman's: Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika dan Manajemen*, 11(2), 75–85. <https://doi.org/10.33481/infomans.v11i2.23>