



## ABSTRAK

### ANALISIS SEMIOTIKA TONE COLOR GRADING WARNA HIJAU DALAM IKLAN “HASHTAG PERCAYA” GRAB

Muhamad Affan Lutfian  
5211711019

Warna dalam komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sistem tanda yang berperan penting dalam membangun identitas dan persepsi merek. Penelitian ini berfokus pada analisis semiotika warna hijau dalam iklan digital Grab berjudul “#Percaya”, dengan tujuan untuk memahami bagaimana tone color grading digunakan sebagai strategi komunikasi visual dalam menegaskan identitas merek Grab. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes yang membagi makna tanda ke dalam tiga tingkatan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Data diperoleh melalui observasi mendalam terhadap visual iklan Grab di platform YouTube, dengan menyoroti setiap scene yang menampilkan penggunaan warna hijau secara dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat denotatif, warna hijau merepresentasikan warna identitas Grab yang digunakan secara konsisten dalam logo, busana pengemudi, dan tone visual iklan. Pada tingkat konotatif, warna ini mengandung makna emosional seperti kepercayaan, keamanan, profesionalitas, serta kedekatan antara perusahaan dan pengguna layanan. Sementara itu, pada tingkat mitos, penggunaan warna hijau membentuk narasi ideologis bahwa Grab merupakan perusahaan yang peduli, ramah lingkungan, dan memiliki tanggung jawab sosial dalam menjalankan layanan digitalnya. Dominasi tone hijau melalui teknik color grading juga memperkuat kesan sinematik dan konsistensi visual yang menegaskan citra Grab sebagai merek yang stabil, modern, dan dapat dipercaya. Penelitian ini menegaskan bahwa warna tidak hanya berperan sebagai alat estetika, tetapi juga menjadi medium strategis dalam membangun komunikasi non-verbal merek. Dengan demikian, tone color grading dapat dipahami sebagai strategi branding visual yang efektif untuk mempertahankan identitas merek di era periklanan digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi visual dan semiotika, serta menjadi acuan praktis bagi industri kreatif dalam merancang pesan visual yang komunikatif dan berdaya simbolik tinggi.

**Kata Kunci:** semiotika, warna hijau, Grab, tone color grading, identitas merek

## **ABSTRACT**

### **SEMIOTIC ANALYSIS OF GREEN TONE COLOR GRADING IN GRAB'S "HASHTAG PERCAYA" ADVERTISEMENT**

*Muhamad Affan Lutfian*  
5211711019

*Color in visual communication functions not merely as an aesthetic element but also as a system of signs that plays a crucial role in shaping brand identity and public perception. This research focuses on the semiotic analysis of the green color tone in Grab's digital advertisement titled "#Percaya," aiming to understand how tone color grading is utilized as a visual communication strategy to reinforce Grab's brand identity. This study employs a qualitative method using Roland Barthes' semiotic approach, which interprets meaning through three levels of signification: denotation, connotation, and myth. Data were collected through in-depth observation of Grab's video advertisement published on YouTube, emphasizing scenes that prominently display the use of green tones. The results reveal that at the denotative level, the green color represents Grab's corporate identity, consistently appearing in the logo, driver uniforms, and overall color tone of the advertisement. At the connotative level, the color conveys emotional meanings such as trust, safety, professionalism, and relational closeness between the company and its users. At the mythological level, the green tone constructs an ideological narrative portraying Grab as a socially responsible and environmentally conscious company that integrates care and sustainability into its digital services. The consistent green tone color grading enhances the cinematic impression and visual coherence, reinforcing Grab's image as a stable, modern, and trustworthy brand. This study concludes that color functions as more than a visual decoration—it is a strategic medium of non-verbal communication that strengthens brand messages. Hence, tone color grading can be seen as an effective branding strategy in digital advertising to maintain and communicate brand identity. The findings of this research are expected to contribute theoretically to the study of visual communication and semiotics, and practically to the creative industry in designing meaningful and persuasive visual messages.*

**Keywords:** *semiotics, green color, Grab, tone color grading, brand identity*