

**MAKNA PESAN IKLAN NINJA XPRESS “GAK PERLU DRAMA” (ANALISIS
SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

JUNRICO MALAU

18.96.0575

Kepada

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2023

**MAKNA PESAN IKLAN NINJA XPRESS “GAK PERLU DRAMA” (ANALISIS
SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

JUNRICO MALAU

18.96.0575

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

MAKNA PESAN IKLAN NINJA XPRESS “GAK PERLU DRAMA” (ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Jun Rico Malau
18.96.0575

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

2 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302435

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MAKNA PESAN IKLAN NINJA XPRESS “GAK PERLU DRAMA”
(ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE)**

yang disusun dan diajukan oleh

**Junrico Malau
18.96.0575**

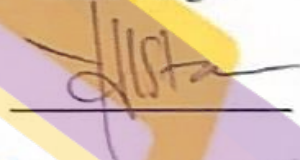
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 23 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

**Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A
NIK. 190302435**



**Audith M. Turmudhi, Drs., MM
NIK. 190302358**



**Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 23 Juni

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

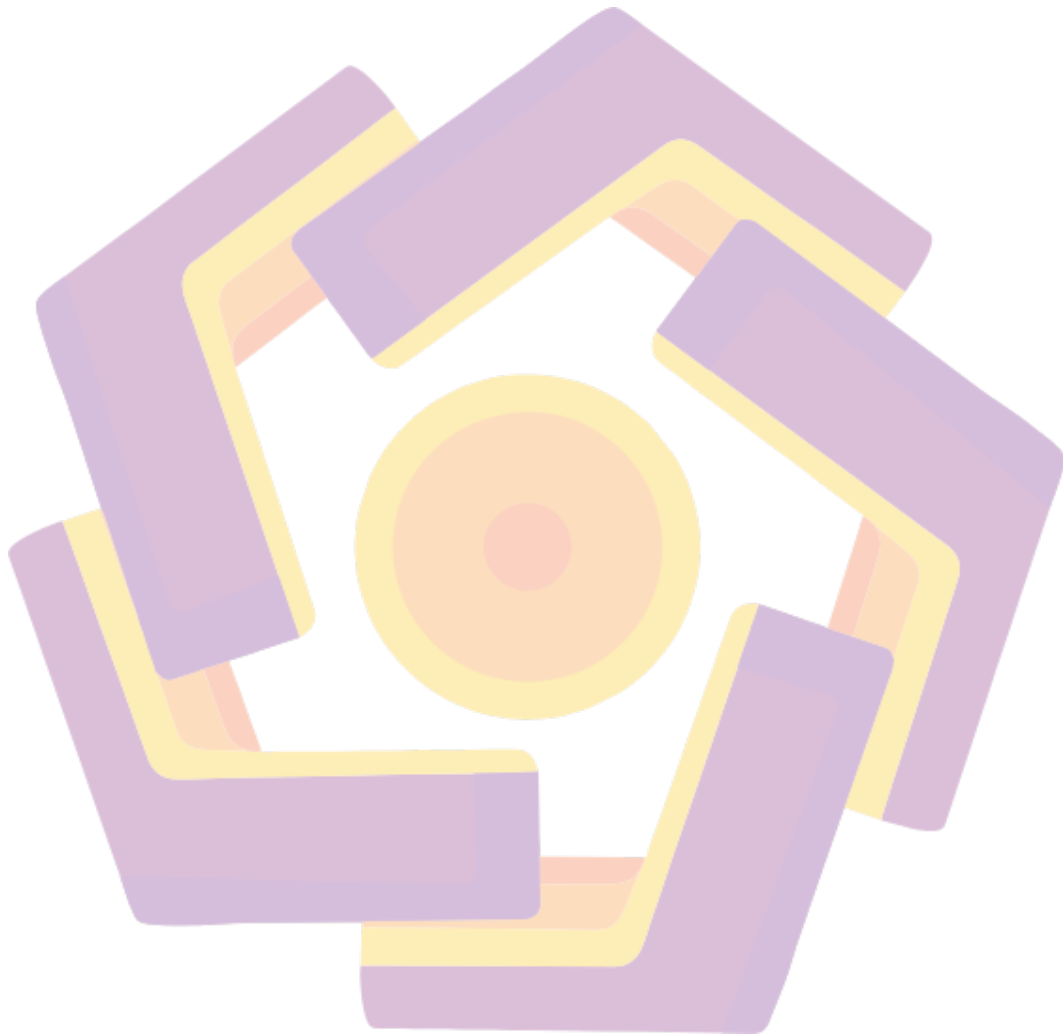
Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 23 Juni 2023



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan teruntuk kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan. Saya berharap bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan dan panjang umur, agar saya bisa berkesempatan membahagiakan bapak dan ibu. Teruntuk kaka saya yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam proses saya mengerjakan skripsi. Tidak lupa juga skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri karena sudah berhasil dalam pengerjaan skripsi ini



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan berkat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Nurfian Yudhistira , S.I.Kom.,M.A selaku pembimbing utama skripsi yang telah memberikan waktu, ilmu, dukungan, arahan, dan berbagai pengalaman kepada penulis. Terima kasih atas bimbingan, saran, dan kritiknya kepada penulis.
5. Keluarga yang sangat penulis cintai, Ibu, Bapak, Kakak, dan Adik. beserta keluarga besar yang selalu memberikan doa restu, semangat, nasehat, dan dukungan penuh sampai detik ini.
6. Para sahabat penulis banggakan, yang selalu memberikan semangat, waktu, dan berbagai pengalaman baik suka maupun duka disetiap perjalanan penulis.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Sosial khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam penyelesaian pengerjaan skripsi.
8. Rekan Prodi Ilmu Komunikasi khususnya Ilmu Komunikasi 5 atas pengalaman selama menjalani perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan YME memberikan balasan yang baik kepada orang-orang yang berjasa dalam kehidupan penulis. Penulis berharap penulisan skripsi ini membuahkan hasil yang terbaik, namun penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran agar menjadi bahan perbaikan. Sekian kata pengantar dari penulis, semoga penulisan skripsi ini bisa bermanfaat dan memberikan wawasan baru bagi semua pihak.

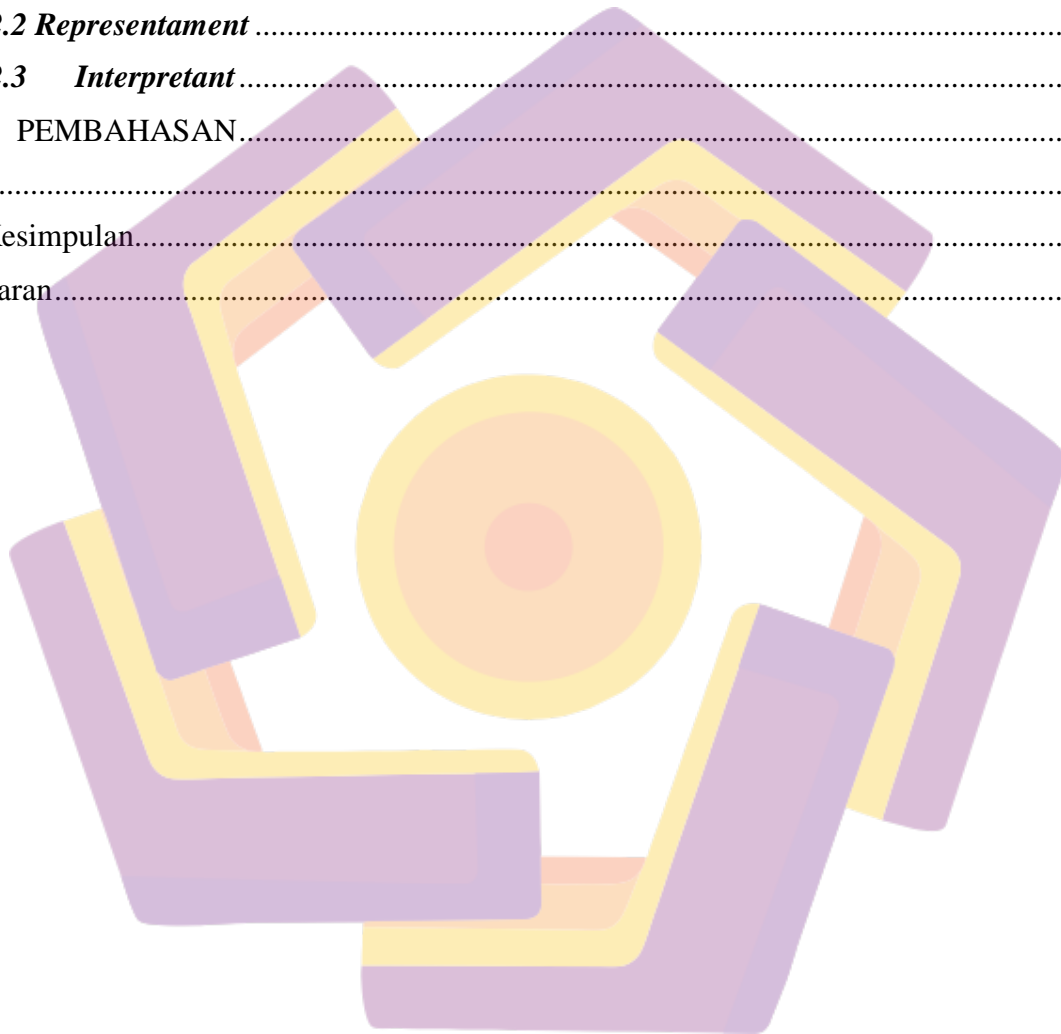
Yogyakarta, 23 Juni 2023

Jun Rico Malau

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAM PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 BATASAN MASALAH.....	5
1.4 TUJUAN PENELITIAN	5
1.5 MANFAAT PENELITIAN	5
1.6 SISTEMATIKA BAB	6
BAB II.....	7
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	7
2.2 LANDASAN TEORI	9
2.2.1 Pesan	9
2.2.2 Iklan	11
2.2.3 Semiotik Charles Sanders Peirce	13
2.3 KERANGKA BERPIKIR.....	15
BAB III.....	16
3.1 DESAIN PENELITIAN	16
3.1.1 JENIS PENELITIAN	16
3.1.2 METODE PENELITIAN	17
3.1.3 PARADIGMA PENELITIAN	17
3.2 SUMBER DATA.....	18

3.3	SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	18
3.4	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	19
3.5	TEKNIK ANALISIS DATA	20
3.6	UJI KEABSAHAN DATA.....	21
BAB IV	22
4.1	GAMBARAN UMUM VIDEO IKLAN NINJA EXPRESS “GAK PERLU DRAMA”... ..	22
4.2	HASIL ANALISIS	22
4.2.1	<i>Object</i>	22
4.2.2	<i>Representament</i>	38
4.2.3	<i>Interpretant</i>	56
4.3	PEMBAHASAN.....	73
BAB V	82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83



DAFTAR TABEL

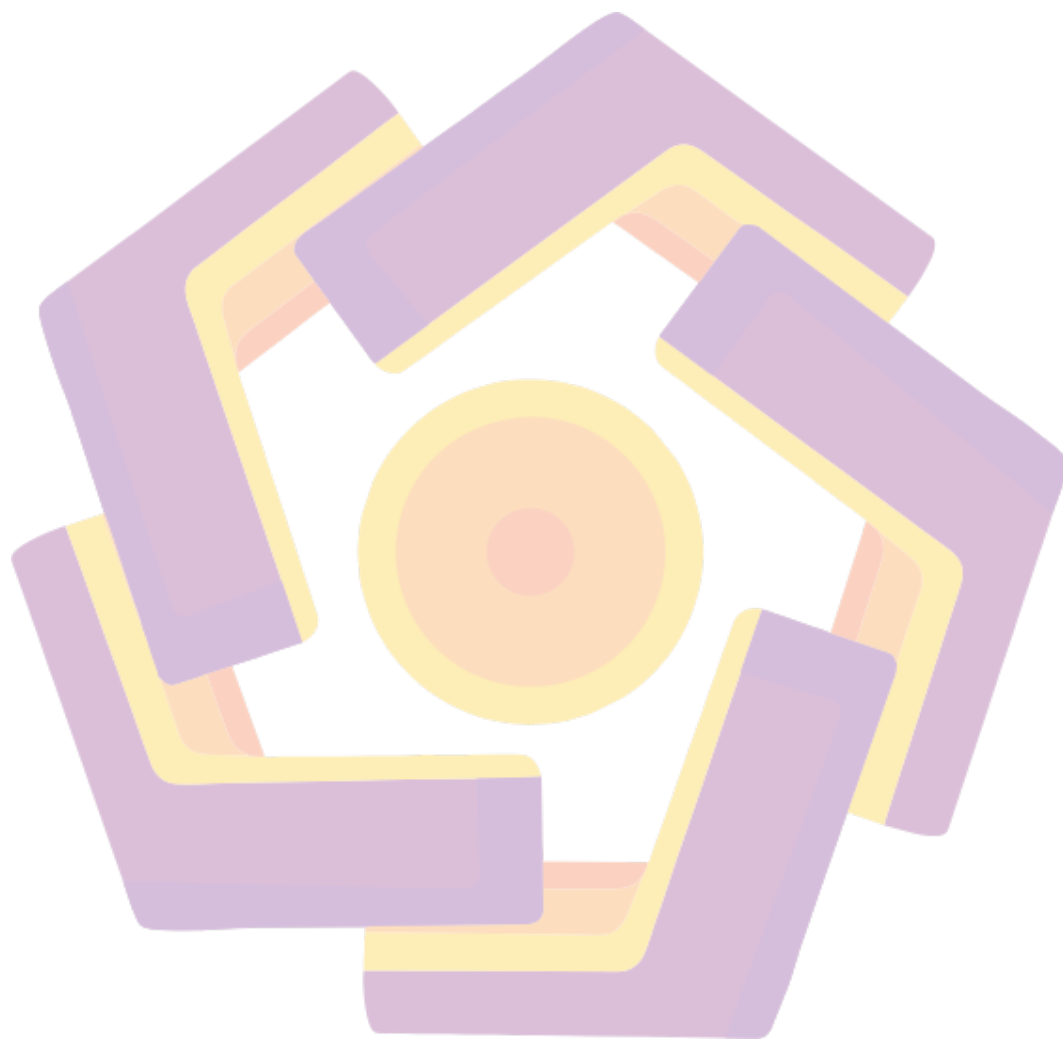
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.1 Scene 1	40
Tabel 4.2 Scene 2	44
Tabel 4.3 Scene 3	46
Tabel 4.3 Scene 3	49
Tabel 4.5 Scene 5	51
Tabel 4.6 Scene 6	53
Tabel 4.7 Scene 7	55
Tabel 4.8 Scene 1	24
Tabel 4.9 Scene 2	27
Tabel 4.10 Scene 3	30
Tabel 4.11 Scene 3	32
Tabel 4.12 Scene 5	33
Tabel 4.13 Scene 6	35
Tabel 4.14 Scene 7	37
Tabel 4.15 Scene 1	58
Tabel 4.16 Scene 2	61
Tabel 4.17 Scene 3	64
Tabel 4.18 Scene 3	66
Tabel 4.19 Scene 5	68
Tabel 4.20 Scene 6	70
Tabel 4.21 Scene 7	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Playlist Iklan Ninja Xpress “Gak Perlu Drama”	3
Gambar 1. 2 Iklan Ninja Xpress “Gak Perlu Drama”	4
Gambar 4.1 detik 00:01	38
Gambar 4.2 detik 00:06.....	38
Gambar 4.3 detik 00:10.....	39
Gambar 4.4 detik 00:16.....	39
Gambar 4.5 detik 00:30.....	40
Gambar 4.6 detik 00:03.....	42
Gambar 4.7 detik 00:09.....	42
Gambar 4.8 detik 00:21	43
Gambar 4.9 detik 00:28.....	43
Gambar 4.10 detik 00:33.....	43
Gambar 4.11 detik 00:41.....	46
Gambar 4.12 detik 00:42.....	46
Gambar 4.13 detik 00:44.....	46
Gambar 4.14 detik 01:03.....	48
Gambar 4.15 detik 01:07.....	48
Gambar 4.16 detik 01:05.....	49
Gambar 4.39 detik 00:39.....	50
Gambar 4.18 detik 01:19.....	51
Gambar 4.19 detik 01:27.....	52
Gambar 4.20 detik 01:29.....	52
Gambar 4.21 detik 01:31.....	53
Gambar 4.22 detik 01:35.....	54
Gambar 4.23 detik 01:43.....	55
Gambar 4.24 detik 01:49.....	55
Gambar 4.25 detik 00:01.....	23
Gambar 4.26 detik 00:06.....	23
Gambar 4.27 detik 00:10.....	24
Gambar 4.28 detik 00:16.....	24
Gambar 4.29 detik 00:30.....	24
Gambar 4.30 detik 00:03.....	26
Gambar 4.31 detik 00:09.....	26
Gambar 4.32 detik 00:21	27

Gambar 4.33 detik 00:28.....	27
Gambar 4.34 detik 00:33.....	27
Gambar 4.35 detik 00:41.....	29
Gambar 4.36 detik 00:42.....	29
Gambar 4.37 detik 00:44.....	30
Gambar 4.38 detik 01:03.....	31
Gambar 4.39 detik 01:07.....	31
Gambar 4.40 detik 01:05.....	32
Gambar 4.41 detik 00:39.....	33
Gambar 4.42 detik 01:19.....	33
Gambar 4.43 detik 01:27.....	34
Gambar 4.44 detik 01:29.....	35
Gambar 4.45 detik 01:31.....	35
Gambar 4.46 detik 01:35.....	36
Gambar 4.47 detik 01:43.....	37
Gambar 4.48 detik 01:49.....	37
Gambar 4.49 detik 00:01.....	57
Gambar 4.50 detik 00:06.....	57
Gambar 4.51 detik 00:10.....	58
Gambar 4.52 detik 00:16.....	58
Gambar 4.53 detik 00:30.....	58
Gambar 4.54 detik 00:03.....	60
Gambar 4.55 detik 00:09.....	60
Gambar 4.56 detik 00:21.....	61
Gambar 4.57 detik 00:28.....	61
Gambar 4.58 detik 00:33.....	61
Gambar 4.59 detik 00:41.....	63
Gambar 4.60 detik 00:42.....	63
Gambar 4.61 detik 00:44.....	64
Gambar 4.62 detik 01:03.....	65
Gambar 4.63 detik 01:07.....	65
Gambar 4.64 detik 01:05.....	66
Gambar 4.65 detik 00:39.....	67
Gambar 4.66 detik 01:19.....	68
Gambar 4.67 detik 01:27.....	69

Gambar 4.68 detik 01:29	69
Gambar 4.69 detik 01:31	70
Gambar 4.70 detik 01:35	71
Gambar 4.71 detik 01:43	71
Gambar 4.72 detik 01:49	72



INTISARI

Pesan menjadi salah satu unsur penting dalam suatu komunikasi. Penggunaan suatu pesan dapat dilihat dalam iklan. Iklan dibuat sedemikian rupa agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan. makna pesan dari suatu iklan perusahaan kerap tidak tersampaikan kepada penonton. Hal tersebut dikarenakan beberapa iklan kerap sekali menggunakan unsur tanda dalam penyampaian suatu pesan. Penggunaan suatu tanda pada iklan kerap membuat penonton tidak mengerti makna pesan sebenarnya yang ingin disampaikan pada iklan tersebut. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tanda guna memahami makna pesan yang ada pada suatu iklan. Pada penelitian ini iklan yang diteliti adalah iklan Ninja Xpress “Gak Perlu Drama”.

Untuk mengungkapkan makna pesan yang terkandung dalam penggunaan tanda dalam sebuah iklan, maka digunakan metode analisis semiotika. Teori yang digunakan milik Charless Sanders Peirce yang menjelaskan tentang Trikotomi Peirce. Teori yang menganalisis tiap adegan menggunakan *representamen*, *object*, dan *interpretant* dalam iklan Ninja Xpress “Gak Perlu Drama”. Iklan yang dianalisis diambil dari Youtube perusahaan Ninja Xpress.

Dari hasil analisis yang dilakukan memberikan hasil bahwa setiap adegan memiliki makna pesannya sendiri, namun setiap adegan satu dengan adegan lain memiliki korelasi sehingga keseluruhan dari iklan ini mempresentasikan suatu realita. Kesimpulan dari penelitian ini menghasilkan bahwa perusahaan Ninja Xpress ingin menyampaikan kepada penontonnya bahwa Ninja Xpress siap melayani semua *complain* setiap pelanggan dan siap memberikan bantuan yang diinginkan pelanggan tanpa memerlukan drama.

Kata Kunci: Iklan, Pesan, Semiotika

ABSTRACT

Message is one of the important elements in a communication. The use of a message can be seen in advertisements. Advertisements are made in such a way that the message made can be conveyed. the meaning of the message from a company advertisement is often not conveyed to the audience. This is because some advertisements often use sign elements in conveying a message. The use of a sign in advertisements often makes the audience not understand the true meaning of the message to be conveyed in the advertisement. For this reason, this study aims to examine signs in order to understand the meaning of the message in an advertisement. In this study, the advertisement studied was the Ninja Xpress advertisement "No Need for Drama".

To reveal the meaning of the message contained in the use of signs in an advertisement, a semiotic analysis method is used. The theory used belongs to Charles Sanders Peirce's explanation of Peirce's Trichotomy. The theory that analyzes each scene uses a representamen, object, and interpretant in the Ninja Xpress ad "No Need for Drama". The advertisements analyzed were taken from the Ninja Xpress company Youtube.

From the results of the analysis carried out, it gives the result that each scene has its own message meaning, but each scene has a correlation with other scenes so that the whole of this advertisement presents a reality. The conclusion of this study resulted that the Ninja Xpress company wants to convey to its audience that Ninja Xpress is ready to serve all customer complaints and is ready to provide the assistance that customers want without the need for drama.

Keywords: Advertising, Messages, Semiotics