



UNIVERSITAS NASIONAL

MAKNA PESAN IKLAN GO-VIDEO ARANG & ASA DI YOUTUBE

ANATMAN PICTURES

(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.Kom):

AUGUSTIO INDRA MUSTAQIM

193516516066

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2023



UNIVERSITAS NASIONAL

THE MEANING OF ARANG & ASA GO-VIDEO AD MESSAGE ON

YOUTUBE ANATMAN PICTURES

(CHARLES SANDERS PIERCE SEMIOTICS ANALYSIS)

THESIS

Submitted as one to obtain a Bachelor of Communication Science (S.I.KOM):

AUGUSTIO INDRA MUSTAQIM

193516516066

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE

COMMUNICATIONS STUDY PROGRAM

2023

PERNYATAAN ORIINALITAS

PERNYATAAN ORIINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Augustio Indra Mustaqim

NPM : 193516516066

Judul Skripsi : **MAKNA PESAN IKLAN GO-VIDEO ARANG & ASA DI YOUTUBE ANATMAN PICTURES (ANALISIS SEMHOTIKA CHARLES SAUNDERS PIERCE)**

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat

Jakarta, 27/ Januari/ 2023

Augustio Indra Mustaqim



The image shows a handwritten signature in black ink over a red and white stamp. The stamp contains the text 'METRA PAPER' and a barcode with the number 'B3AW0339/57451'.

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Augustio Indra Mustaqim
NPM : 193516516066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Makna Pesan Iklan Go-Video Arang & Asa di Youtube Anatman Pictures (analisis Charles Sanders Pierce).

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Adi Prakosa, M.Si 

Penguji I : Drs. Hadi Surantio, M.Si 

Pembimbing I : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Februari 2023

Abstrak

Nama : Augustio Indra Mustaqim

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Makna Pesan Iklan Go-Video Arang & Asa di Youtube Anatman Pictures (analisis Charles Sanders Pierce).

<p>Kata Kunci</p> <p>Makna Iklan, Arang & Asa, Youtube, Semiotika</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mendeskripsikan serta memberikan analisis makna pesan Go-video Arang & Asa di Youtube Anatman Pictures. Pendekatan ini meneliti suatu gejala yang ada di kehidupan masyarakat dengan melihat cara pandang, beraktivitas, emosi, ungkapan maupun apa yang dianggap pengalaman sebagai data. Iklan-iklan yang ditampilkan oleh gojek sendiri juga berlatar belakang dari fenomena kehidupan sehari-hari. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan, simbol-simbol yang ada di iklan ini. Metode yang digunakan penulis adalah metode analisis deskriptif yang merupakan salah satu metode analisis isi kualitatif. Dimana penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce. Sebagaimana yang kita ketahui, Charles melontarkan konsep representant, objek dan</p>
--	--

	<p>interpretan sebagai kunci dari analisisnya untuk kemudian pada signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui simbol. Temuan dan analisis penulis berbagai realita kehidupan di masyarakat yang sesungguhnya, pemilihan scene yang dilakukan oleh Arang & Asa sangat menggambarkan realita sesungguhnya.</p>
Pembimbing	Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si



Abstract

No : Augustio Indra Mustaqim

Study Program : *Communication Studies*

Title : *The Meaning of Arang & Asa's Go-Video Ad Message on Anatman Pictures Youtube (analysis by Charles Sanders Pierce).*

<p><i>Keywords</i> <i>Meaning of Advertising, Charcoal & Hope, Youtube, Semiotics</i></p>	<p>This study aims to find out how to describe and provide an analysis of the meaning of Arang & Asa's Go-video messages on YouTube Anatman Pictures. This approach examines a phenomenon that exists in people's lives by looking at perspectives, activities, emotions, expressions and what is considered experience as data. The advertisements displayed by Gojek themselves also have a background from the phenomena of everyday life. The main purpose of this research is to find out the meaning of the message, the symbols in this advertisement. The method used by the author is descriptive analysis method which is one of the qualitative content analysis methods. Where this study uses the semiotics of Charles Sanders Pierce. As we know, Charles raised the concept of representament, object and interpretant as the key to his analysis and then in the</p>
---	--

	<p>second stage of significance related to content, signs work through symbols. The author's findings and analysis of various realities of life in real society, the selection of scenes by Arang & Asa really describes the real reality.</p>
<i>Advisor</i>	Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Makna Pesan Iklan Go-Video Arang & Asa di Youtube Anatman Pictures (analisis Charles Sanders Pierce).” Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu komunikasi di Universitas Nasional. Ketertarikan penulisan ini dengan permasalahan dalam skripsi ini adalah memperkaya kajian studi tentang pesan saling mengerti, kebahagiaan, keegoisan, ketulusan, serta interaksi yang berbasis dengan kerakusan.

Peneliti memahami bahwa penelitian ini masih jauh dari kata selesai, oleh karena itu penulis tidak menutup diri apabila ada kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi yang membutuhkan.

Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada:

1. Allah SWT karena berkat rahmat yang diberikan saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
2. Keluarga saya tercinta terutama ibu dan tante saya yang telah memberi dorongan penuh, semangat, serta doa sehingga skripsi ini selesai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
3. Bapak El Amry Bermawi Putera, MBA, selaku Rektor Universitas Nasional.

4. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim S.Sos., M.Si. selaku Dekan FISIP Universitas Nasional.

5. Bapak Drs. Adi Prakosa M.Si selaku kepala prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional.

6. Ibu Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si yang telah sabar membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.

7. Mentor saya yang selalu mensupport saya hingga kini dalam segi apapun yaitu Boy Nahendra, S.I.Kom.

8. Teman-teman magang sekaligus alumni UNAS yang selalu mensupport saya hingga skripsi saya selesai tepat waktu.

Sekiranya Allah SWT membalas semua kebaikan mereka dan juga memberkati mereka semua dengan sesuatu yang lebih besar dan sangat membahagiakan untuk mereka yang telah membantu saya selama ini.

Penulis juga menyadari kelemahan dan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, sehingga penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Penulis juga berharap semoga karya ini dapat membantu dan bermanfaat bagi semua orang.

Jakarta, 27 Januari 2023



Augustio Indra Mustaqim

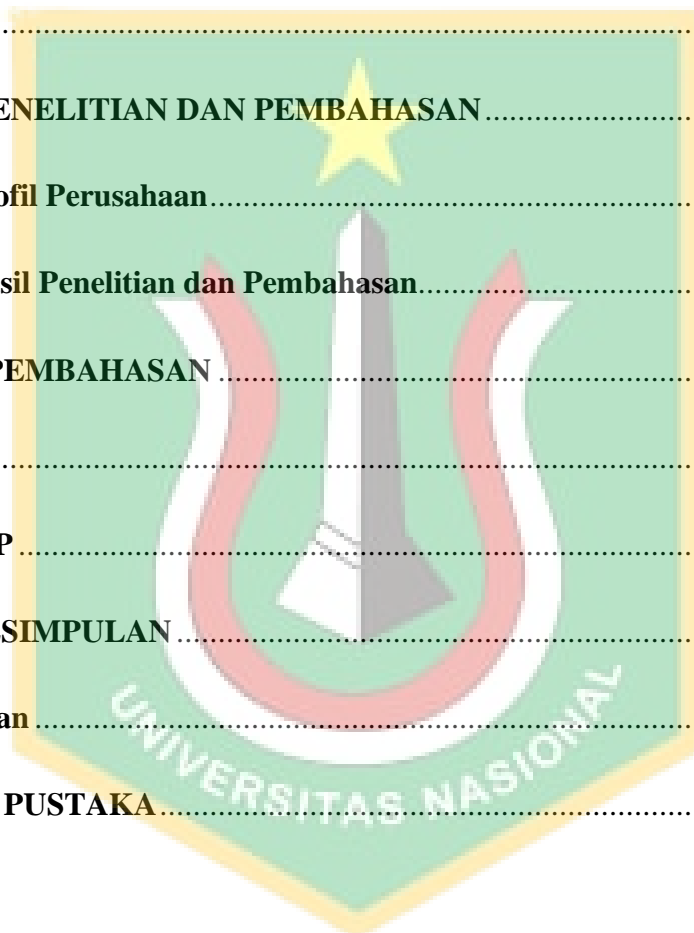
DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORIINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
Abstrak	iv
<i>Abstract</i>	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4. Manfaat penelitian	9
I.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
II.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	11

II.2 Kajian Pustaka	20
II.2.1 Landasan Teori.....	20
II.3 Landasan Konsep	22
II.3.1 Makna Pesan.....	22
II.3.2 Iklan.....	23
II.3.3 Fungsi Iklan	24
II.3.4 Tujuan Iklan	25
II.3.5 Jenis Iklan.....	25
II.3.6 Unsur-unsur Iklan.....	27
II.3.7 Media Baru	29
II.3.8 Media Sosial.....	30
II.3.9 Youtube.....	31
II.3.10 Semiotika.....	32
II.4 Kerangka Berpikir	35
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN.....	37
III.1. Pendekatan Penelitian.....	37
III.2 Jenis Penelitian.....	37
III.3 Metode penelitian.....	38
III.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39



III.5. Definisi Konseptual	40
III.5.1 Makna Pesan Iklan Go-Video Arang & Asa	40
III.6 Teknik Keabsahan data	41
III.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
IV.1 Profil Perusahaan	44
IV.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	44
IV.2.1 PEMBAHASAN	109
BAB V	116
PENUTUP	116
V. 1 KESIMPULAN	116
V.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118



DAFTAR LAMPIRAN

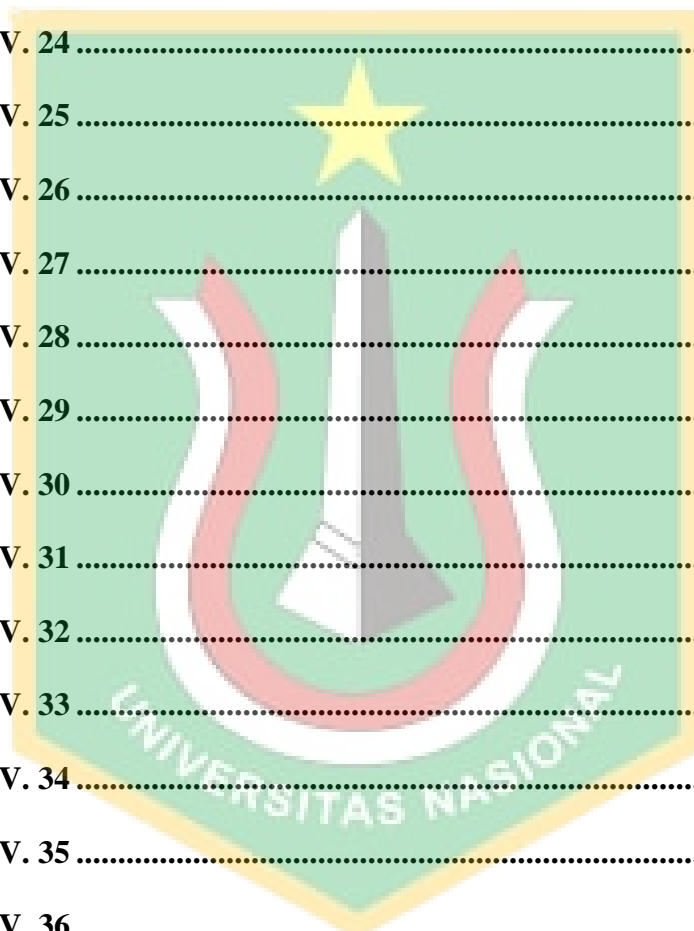
Lampiran i : Lembar Konsultasi Bimbingan	123
Lampiran ii Formulir Persetujuan.....	125
Lampiran iii Lembar Pengesahan.....	126
Lampiran iv Penugasan Pembimbing	127
Lampiran v Persetujuan Perbaikan Skripsi	128
Lampiran vi CV	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Grafik Pengguna Youtube terbesar di tahun 2022.....	5
Gambar I. 2 Logo Gojek.....	5
Gambar II. 1 Gambar model makna segitiga Pierce	22
Gambar II. 2 Kerangka Berpikir	35
Gambar IV. 1	46
Gambar IV. 2	47
Gambar IV. 3	49
Gambar IV. 4	50
Gambar IV. 5	52
Gambar IV. 6	54
Gambar IV. 7	56
Gambar IV. 8	60
Gambar IV. 9	62
Gambar IV. 10	62
Gambar IV. 11	64
Gambar IV. 12	66
Gambar IV. 13	70
Gambar IV. 14	72
Gambar IV. 15	72
Gambar IV. 16	74
Gambar IV. 17	75
Gambar IV. 18	75

Gambar IV. 19	78
Gambar IV. 20	78
Gambar IV. 21	79
Gambar IV. 22	79
Gambar IV. 23	82
Gambar IV. 24	82
Gambar IV. 25	83
Gambar IV. 26	86
Gambar IV. 27	86
Gambar IV. 28	89
Gambar IV. 29	89
Gambar IV. 30	90
Gambar IV. 31	93
Gambar IV. 32	93
Gambar IV. 33	94
Gambar IV. 34	94
Gambar IV. 35	95
Gambar IV. 36	95
Gambar IV. 37	99
Gambar IV. 38	100
Gambar IV. 39	100
Gambar IV. 40	101
Gambar IV. 41	101



Gambar IV. 42	104
Gambar IV. 43	105
Gambar IV. 44	105
Gambar IV. 45	106

