



**MAKNA PESAN PANTANG MENYERAH PADA IKLAN GO-VIDEO**

**"GELOMBANG KEHIDUPAN " DI YOUTUBE**

**(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SAUNDERS PIERCE)**

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

**Komunikasi (S.I.KOM):**

**Faza Zahidu Zaka 19351651628**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM STUDI**

**ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS NASIONAL**

**JAKARTA 2023**



***THE MEANING OF THE NOT GIVE UP MESSAGE IN THE GO-VIDEO***

***ADVERTISEMENT "WAVE OF LIFE" ON YOUTUBE***

***(CHARLES SAUNDERS PIERCE SEMIOTICS ANALYSIS)***

***THESIS***

***Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor of Communication Science***

***(S.I.KOM)***

***Faza Zahidu Zaka 19351651628***

***FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE STUDY PROGRAM***

***COMMUNICATION STUDIES***

***NATIONAL UNIVERSITY JAKARTA 2023***

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Faza zahidu Zaka

NPM : 193516516286

Judul Skripsi : MAKNA PESAN PANTANG MENYERAH PADA IKLAN  
GO-VIDEO "GELOMBANG KEHIDUPAN " DI YOUTUBE(ANALISIS  
SEMIOTIKA 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, 6/ Februari / 2023



Faza Zahidu Zaka



## LEMBAR PENGESAHAN



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA


**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama	Faza Zahidu Zaka
Nomor Pokok Mahasiswa	193516516286
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	Periklanan
Judul Skripsi	Makna Pesan Pantang Menyerah Iklan Go-Video Gelombang Kehidupan di Youtube
Diajukan Untuk	Memenuhi salah satu dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional
Disetujui untuk disahkan Jakarta, 2023	
Dosen Pembimbing	Dekan,
Dr. Sri Desli Purwatmingsih, M.Si	Dr. Erna Erniwati Chotim S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS NASIONAL

108

## LEMBAR PERSETUJUAN

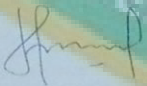
 UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

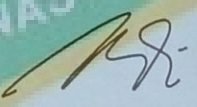
**FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Faza Zaidu Zaka  
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516286  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : MAKNA PESAN PANTANG MENYERAH PADA IKLAN GO-VIDEO GELOMBANG KEHIDUPAN VERSI TARA ARTS DI YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SAUNDERS PIERCE)  
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk diujikan  
Jakarta, 2 Februari 2023

Dosen Pembimbing : Kaprodi Ilmu Komunikasi

  
Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

  
Drs. Adi Prakosa, M.Si

## Abstrak

Nama : Faza Zahidu Zaka

Npm : 193516516286

Judul : MAKNA PESAN PANTANG MENYERAH PADA IKLAN GO-VIDEO "GELOMBANG KEHIDUPAN " DI YOUTUBE(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SAUNDERS PIERCE).

<b>Kata kunci</b> Makna iklan, Gelombang Kehidupan, Youtube, Semiotika	Penelitian ini bertujuan guna mengetahui, mendeskripsikan serta menganalisis mengenai makna pesan pantang menyerah pada iklan Gojek Go-Vidio Gelombang Kehidupan di youtube Tara arts. dengan adanya pendekatan ini guna meneliti suatu gejala yang timbul dan terdapat pada kehidupan masyarakat dengan melihat berbagai macam sudut pandang, emosional, aktivitas maupun berbagai macam peristiwa dan pengalaman yang dianggap sebagai data. adapun iklan gojek sendiri didasari dan di latar belakang oleh berbagai macam 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 berupa metode analisis deskriptif yang merupakan sebuah metode analisis isi kualitatif. dan penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce. sebagaimana yang kita ketahui bahwa pierce mengusungnya menjadi tiga konsep yaitu konsep representant, objek serta intepretan yang saling terhubung satu sama lain. dimana intepretan sebagai kunci dalam menganalisisnya yang kemudian disambung dengan tanda yang bekerja melalui simbol untuk signifikansinya. temuan dan analisis penulis didasarkan pada berbagai macam realita kehidupan bermasyarakat yang sesungguhnya, termasuk dalam pemilihan scene yang terdapat pada iklan Gelombang Kehidupan ini merepresentasikan nilai nilai yang tergambar pada realita yang sesungguhnya.
Pembimbing	Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

*Abstract*

*Nama : Faza Zahidu Zaka*

*Npm : 193516516286*

*Judul : THE MEANING OF NEVER GIVE UP MESSAGE IN THE GO-VIDEO ADVERTISEMENT "WAVE OF LIFE" VERSION OF TARA ARTS ON YOUTUBE (CHARLES SAUNDERS PIERCE'S SEMIOTIC ANALYSIS).*

<p><b>Keywords</b> <i>advertising meaning, Wave of Life, Youtube, Semiotics</i></p>	<p><i>This study aims to find out, describe and analyze the meaning of the never give up message in the Gojek Go-Vidio Wave of Life advertisement version of Tara Arts on Tara Arts YouTube. with this approach to examine a symptom that arises and is found in people's lives by looking at various kinds of viewpoints, emotions, activities and various kinds of events and experiences that are considered as data. the gojek advertisement itself is based on various kinds of phenomena in everyday life. The main objective of this research is to find out the meaning of the message, the symbols in this advertisement. The method used by the author is a descriptive analysis method which is a qualitative content analysis method. and this research uses Charles Sanders Pierce's semiotic theory. As we know, Pierce carries it into three concepts, namely the concept of representament, object and interpretant which are connected to one another. Interpretation is the key in analyzing it which is then connected with signs that work through symbols for their significance. the author's findings and analysis are based on various realities of real social life, including the selection of scenes contained in the Wave of Life advertisement, which represent the values depicted in real reality.</i></p>
<p><i>Advisor</i></p>	<p><i>Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si</i></p>



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **MAKNA PESAN PANTANG MENYERAH PADA IKLAN GO-VIDEO "GELOMBANG KEHIDUPAN " DI YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SAUNDERS PIERCE)**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu komunikasi di Universitas Nasional.

Peneliti tertarik untuk menganalisa permasalahan dalam skripsi ini karena peneliti tertarik terhadap masalah yang ada . 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. Bapak El Amry Bermawi Putera, MBA, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim S.Sos., M.Si. selaku Dekan FISIP Universitas Nasional.
3. Bapak Drs. Adi Prakosa M.Si selaku kepala prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional.



4. Ibu Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si yang telah sabar membimbing saya dalam penulisan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT membalas semua kebaikan mereka dan juga memberkati mereka semua dengan sesuatu yang lebih besar dan di sejahterakan serta di bagaiakan untuk mereka yang telah membantu saya selama ini. Penulis juga seorang manusia yang senantiasa memiliki 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.

5. Penulis berterimakasih Juga kepada Teman-teman Komunitas Himpunan Fotografi (HIFI) Universitas Nasional yang memberi *Support* penuh terhadap penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

6. Terima Kasih kepada Orang Tua yang telah membesarkan dan mendidik penulis hingga bisa sampai sejauh ini dan mampu menyelesaikan pendidikan kuliah dengan baik

7. Terima Kasih Kepada Teman-Teman Angkatan 2019 yang telah menjadi teman baik dan memberikan pengalaman serta pelajaran selama perkuliahan.

8. Dan yang terakhir penulis berterima kasih kepada para rekan kerja dalam bidang fotografi, rekan-rekan komunitas yang ada di luar lingkungan kampus serta sekaligus doa dari rekan-rekan semua sehingga penulis dapat

menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Jakarta, 6 /Februari / 2023



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Faza Zahidu Zaka', with a small star symbol at the end of the signature.

Faza Zahidu Zaka

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>Abstrak</b> .....	vi
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>I.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>I.2 Rumusan masalah</b> .....	9
<b>I.3 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>I.4. Manfaat penelitian</b> .....	9
<b>I.5 Sistematika Penulisan</b> .....	11
<b>BAB II</b> .....	12
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
<b>II.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	12
<b>II.2 Tinjauan Pustaka</b> .....	22
<b>II.2.1 Landasan Teori</b> .....	22
<b>II.2.2 landasan Konsep</b> .....	23
<b>II.2.3 Iklan</b> .....	26
<b>II.2.4 Tujuan Iklan</b> .....	27
<b>II.2.5 Fungsi Iklan</b> .....	27
<b>II.2.6 Struktur Iklan</b> .....	29
<b>II.2.7 Jenis Iklan</b> .....	30
<b>II.2.8 Media Baru</b> .....	32
<b>II.2.9. Media Sosial</b> .....	33

<b>II.2.10.Youtube .....</b>	<b>33</b>
<b>II.3.Semiotika .....</b>	<b>35</b>
<b>II.3.1Kerangka Berpikir .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>43</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
<b>III.1. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>III.2. Jenis Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>III.3. Metode penelitian.....</b>	<b>46</b>
<b>III.4. Teknik Pengumpulan data.....</b>	<b>46</b>
<b>III.5. Definisi Konseptual.....</b>	<b>47</b>
<b>III.6 Teknik Keabsahan Data .....</b>	<b>48</b>
<b>III.7. Teknik Pengolahan dan Analisa Data.....</b>	<b>50</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>52</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
<b>IV.1 Gambaran Umum .....</b>	<b>52</b>
<b>IV.2 Gambaran Iklan Gojek GO-Vidio Gelombang Kehidupan .....</b>	<b>52</b>
<b>IV.3 Sinopsis Iklan Gojek GO-Vidio Gelombang Kehidupan .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB IV.4 TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
<b>BAB IV.5 PEMBAHASAN .....</b>	<b>114</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>117</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>117</b>
<b>V.1 KESIMPULAN .....</b>	<b>117</b>
<b>V.2 SARAN.....</b>	<b>118</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR LAMPIRAN

<b><u>Lampiran I : Lembar Bimbingan &amp; Konsultasi</u></b> .....	122
<b><u>Lampiran II: Lembar CV</u></b> .....	123
<b><u>Lampiran III: Lembar Turnitin</u></b> .....	124



## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar I.1 Pengguna sosial media Youtube</u> .....	3
<u>Gambar I.2 Logo Gojek</u> .....	6
<u>Gambar II.3.1 kerangka Berpikir</u> .....	39
<u>Gambar II.3.2 Segitiga semiotika</u> .....	41
<u>Gambar IV.1 Iklan Gojek Gelombang Kehidupan</u> .....	51
<u>Gambar IV.2</u> .....	57
<u>Gambar IV.3</u> .....	58
<u>Gambar IV.4</u> .....	60
<u>Gambar IV.5</u> .....	61
<u>Gambar IV.6</u> .....	63
<u>Gambar IV.7</u> .....	64
<u>Gambar IV.8</u> .....	66
<u>Gambar IV.9</u> .....	67
<u>Gambar IV.10</u> .....	69
<u>Gambar IV.11</u> .....	70
<u>Gambar IV.12</u> .....	72
<u>Gambar IV.13</u> .....	73
<u>Gambar IV.14</u> .....	75
<u>Gambar IV.15</u> .....	76
<u>Gambar IV.16</u> .....	77
<u>Gambar IV.17</u> .....	79
<u>Gambar IV.18</u> .....	80
<u>Gambar IV.19</u> .....	81
<u>Gambar IV.20</u> .....	83
<u>Gambar IV.21</u> .....	84
<u>Gambar IV.22</u> .....	86
<u>Gambar IV.23</u> .....	87
<u>Gambar IV.24</u> .....	88

<b><u>Gambar IV.25</u></b> .....	<b>88</b>
<b><u>Gambar IV.26</u></b> .....	<b>90</b>
<b><u>Gambar IV.27</u></b> .....	<b>91</b>
<b><u>Gambar IV.28</u></b> .....	<b>93</b>
<b><u>Gambar IV.29</u></b> .....	<b>94</b>
<b><u>Gambar IV.30</u></b> .....	<b>96</b>
<b><u>Gambar IV.31</u></b> .....	<b>97</b>
<b><u>Gambar IV.32</u></b> .....	<b>98</b>
<b><u>Gambar IV.33</u></b> .....	<b>99</b>
<b><u>Gambar IV.34</u></b> .....	<b>101</b>
<b><u>Gambar IV.35</u></b> .....	<b>102</b>
<b><u>Gambar IV.36</u></b> .....	<b>103</b>
<b><u>Gambar IV.37</u></b> .....	<b>105</b>
<b><u>Gambar IV.38</u></b> .....	<b>106</b>
<b><u>Gambar IV.39</u></b> .....	<b>107</b>
<b><u>Gambar IV.40</u></b> .....	<b>110</b>





