



**REPRESENTASI NILAI SOSIAL IKLAN NINJA
XPRESS EDISI “SIAP BANTU SAMPAI TUJUAN” DI
*YOUTUBE***

(Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam
bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Fadhil Rafsanjani

41182037180081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAM BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI
2022 M / 1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas secara norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 29 Juli 2022



Fadhil Rafsanjani

41182037180081

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : Representasi Nilai Sosial Iklan Ninja Express Edisi "Slap Bantu Sampai Tujuan" Di *Youtube*

Nama : Fadhil Rafsanjani

NPM : 41182037180081

Konsentrasi : Public Relation

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : FKSB

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang Skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 10 Agustus 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Tin Hartini, M.Si

NRP 45.1.01.02.2016.001

Saepudin, M.Soc.Sc.

NRP 45.1.01.11.2011.031

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: "Representasi Nilai Sosial Iklan Ninja Xpress Edisi (Siap Bantu Sampai Tujuan) Di Youtube"

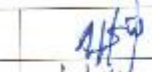


telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 29 Juli 2022
Waktu : 14.00 – 15.00

Oleh

Nama : Fadhil Rafsanjani
NPM : 41182037180081
Pogram Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Siti Khadijah, M.Si	
Penguji 1	Hamludin, M.Si.	
Penguji 2	Saepudin, M.Soc.Sc	

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra
dan Bahasa



Yudha Asmara DA, M.L. Kom

NRP. 45.1.03.12.2012.029

Bekasi, 10 Agustus 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si.

NRP. 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas , Komunikasi, Satra dan Bahasa
2022

Fadhil Rafsanjani (41182037180081)

Representasi Nilai Sosial Iklan Ninja Xpress Edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan”
di *Youtube*

Di bawah bimbingan Bapak Saepudin, M.Soc, Sc

Perkembangan sebuah iklan di berbagai media sudah semakin unik dalam menyampaikan pesan. Pada penelitian ini membahas mengenai Representasi nilai sosial yang terkandung dalam iklan Ninja Xpress edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan”. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik model Charles Sanders Pierce dengan menggunakan konsep *Triadik* (segitiga makna) yaitu *sign*, *object* dan *interpretant*. Pengambilan unit analisis pada setiap *scene-scene* Video Iklan Ninja Xpress edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan” yang di unggah melalui Youtube Channel Resmi “Ninja Xpress ID”. Tahapannya yaitu penulis membedah *per-scene* iklan tersebut dengan menggunakan analisis semiotik model Charles Sanders Pierce, kemudian mengelompokkan hasil analisis semiotik tersebut ke representasi berdasarkan macam-macam nilai sosial yang dikemukakan oleh Zubaedi (2009). Dari hasil penelitian, pada iklan Ninja Xpress edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan” terdapat nilai sosial yang diantaranya : (1) Kepedulian, (2) Tolong menolong, (3) Kekeluargaan, (4) Kerjasama, (5) Pengabdian, (6) Tanggung jawab kepada tuhan, (7) Tanggung jawab kepada masyarakat. Makna dari nilai-nilai tersebut berkaitan dengan tujuan dari iklan Ninja Xpress edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan”. Pada iklan ini nilai sosial yang paling dominan yang ditunjukkan pada Iklan Ninja Xpress edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan” yaitu nilai sosial tanggung jawab kepada tuhan. Tujuannya yaitu Ninja Xpress ingin menunjukkan perbedaan diantara pesaingnya bahwa tidak hanya mengedepankan aspek cepat, kualitas dan harga saja, melainkan mengutamakan *good personality*.

Kata Kunci : Iklan, Nilai Sosial, dan Semiotik Charles Sanders Pierce.

ABSTRACT

*Universitas Islam 45 Bekasi
Study of Communication Science
Faculty of Communications, Literature and Language
2022*

Fadhil Rafsanjani (41182037180081)

*Representation of the social value of the Advertisement Ninja Xpress edition
"Ready to Help Reach The Destination" on Youtube*

Under The Guidance of Mr. Saepudin, M.Soc, Sc

The development of an advertisement in various media has unique in conveying the message. This study discusses the representation of social values contained in the Ninja Xpress advertisement "Ready to Help Until the Goal". This study uses the semiotic analysis method of the Charles Sanders Pierce model using the Triadic concept (triangle of meaning) namely sign, object and interpretant. Taking the unit of analysis in every scene of the Ninja Xpress Advertising Video "Ready to Help Until the Destination" edition uploaded via the Official Youtube Channel "Ninja Xpress ID". The stage is that the author dissects the per-scene of the advertisement using the semiotic analysis of the Charles Sanders Pierce model, then groups the results of the semiotic analysis into representations based on various social values proposed by Zubaedi (2009). From the results of the research, in the Ninja Xpress advertisement "Ready to Help Until the Goal" edition, there are social values including: (1) caring, (2) helping, (3) family, (4) cooperation, (5) devotion, (6) responsibility to God and (7) responsibility to public. The meaning of these values is related to the purpose of the Ninja Xpress ad edition "Ready to Help Until the Goal". The goal is that Ninja Xpress wants to show the difference between its competitors that it does not only prioritize aspects of speed, quality and price, but people need it from an emotional point of view, namely prioritizing good personality.

Keywords: Advertising, Social Values, and Semiotics Charles Sanders Pierce.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Representasi Nilai Sosial Iklan Ninja Xpress Edisi ‘Siap Bantu Sampai Tujuan’ Di Youtube”

Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Diawali dari masa perkuliahan sampai pada saat penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Namun dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih dengan tulus dan senang hati kepada :

1. Universitas Islam “45” Bekasi Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa sebagai tempat mencari ilmu dan mengembangkan kemampuan yang penulis miliki pada Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations.
2. Bapak Yudha Asmara DA, M.I. Kom Selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa.
3. Bu Tin Hartini, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Saepudin, M.Soc.Sc Selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan serta memberi masukan selama penyusunan skripsi ini.
5. Team PT. Andiarta Muzizat (Ninja Xpress) diantaranya Ferisa Mega Putri, Leonardo Darmawangsa, dan Ivana Djajasaputra yang telah banyak membantu dalam memperoleh dan memenuhi data yang diperlukan dalam penelitian ini.
6. Team PT. Transportasi Jakarta diantaranya Stefanus Wisnutomo dan Yola yang telah membantu dalam memperoleh dan memenuhi data yang diperlukan dalam penelitian ini.

7. Kedua orang tua, Ayahanda Heykal Adnan dan Ibunda Latifah serta keluarga besar atas segala doa dan dukungan baik dukungan moril maupun materil serta motivasi yang tiada henti diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Dan semua pihak yang tidak saya sebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat saya, yang sudah membantu sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mohon kritik, saran dan masukan kontruksi demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Proposal ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya bidang Ilmu Komunikasi.

Cikarang, 18 Agustus 2022

Penulis



Fadhil Rafsanjani

41182037180081

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABLE	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	6
2.1.1 Jurnal Analisis Semiotika “Representasi Moralitas dalam Iklan Teh Botol Sosro Versi ‘Semeja Bersaudara’”	6
2.1.2 Skripsi Analisis Semiotika “Pesan Moral dalam Iklan Bukalapak Edisi ‘Bu Linda’ di <i>Youtube</i>	7
2.1.3 Jurnal Semiotika “Representasi Nilai-Nilai Kepahlawanan Iklan Gojek (Studi Semiotika Iklan Gojek Versi Kamu-Gozali)”.....	7
2.1.4 Representasi Nilai Toleransi Antar Umat Beragama Dalam Film “Aisyah Biarkan Kami Bersaudara”	8

2.1.5 Representasi Feminisme dan Kesamaan Hak Bagi Disabilitas (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan “Wardah Beauty Move You”)	9
2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	10
2.3 Kerangka Teori	12
2.3.1 Representasi	12
2.3.2 Iklan	13
2.3.3 Nilai Sosial	19
2.3.4 Semiotika	23
2.4 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Unit Analisis	28
3.2.1 Key Informan	29
3.2.2 Informan	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder	31
3.5 Definisi Konseptual	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.7 Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Ninja Xpress.....	36
4.1.1 Profil Ninja Xpress.....	36
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	36
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	37
4.1.4 Layanan Perusahaan.....	37
4.1.5 Penghargaan Perusahaan.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Profil Iklan Ninja Xpress “Edisi Siap Bantu Sampai Tujuan”.....	39
4.2.2 Analisis Iklan Ninja Xpress.....	42
4.2.3 Analisis Video Berdasarkan Semiotik Model Charles Sanders Pierce..	44
4.2.4 Analisis Representasi Nilai Sosial Iklan Ninja Xpress edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan”.....	78
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR TABLE

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Profil Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai Tujuan"	39
Tabel 4.2 Representasi Nilai Sosial.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Scene</i> pengandara mototr membantu pedagang bubur menarik gerobak	3
Gambar 2. 1 Model <i>Triadik</i> Cherles Sanders Peirce	25
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3. 1 Model <i>Triadik</i> Cherles Sanders Peirce	32
Gambar 4. 1 Logo Ninja Xpress	36
Gambar 4.2 <i>Screen Capture</i> Video Iklan Ninja Xpress Edisi “Siap Bantu Sampai Tujuan” di <i>Youtube</i>	39
Gambar 4. 3 <i>Scene</i> ke-1 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai Tujuan"	44
Gambar 4. 4 <i>Scene</i> ke-2 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai Tujuan"	46
Gambar 4. 5 <i>Scene</i> ke-3 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai Tujuan"	48
Gambar 4.6 <i>Scene</i> ke-4 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai Tujuan"	51
Gambar 4.7 <i>Scene</i> ke-5 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai Tujuan"	54
Gambar 4.8 <i>Scene</i> ke-6 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai Tujuan"	57
Gambar 4.9 <i>Scene</i> ke-7 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai Tujuan"	59
Gambar 4.10 <i>Scene</i> ke-8 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai Tujuan"	62
Gambar 4.11 <i>Scene</i> ke-9 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai Tujuan"	

Tujuan"	65
Gambar 4.12 Scene ke-10 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai	
Tujuan"	68
Gambar 4.13 Scene ke-11 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai	
Tujuan"	71
Gambar 4.14 Scene ke-12 Iklan Ninja Xpress edisi "Siap Bantu Sampai	
Tujuan"	73
Gambar 4.15 Scene ke-13 Iklan Ninja Xpress Edisi "Siap Bantu Sampai	
Tujuan"	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip wawancara	95
Lampiran 2 Dokumentasi wawancara	117
Lampiran 3 Curriculum Vitae (CV)	118