

**ANALISIS WACANA MEREK PADA IKLAN NINJA XPRESS
VERSI GAK PERLU DRAMA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**



Fathiya Nur Humaira

1181003051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE


JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fathiya Nur Humaira
NIM : 1181003051

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Juli 2022


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Fathiya Nur Humaira
NIM : 1181003051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Wacana Merek Pada Iklan Ninja Xpress
Versi Gak Perlu Drama

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A ()

Penguji 1 : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr. ()

Penguji 2 : Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Juli 2022

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis Wacana Merek Pada Iklan Ninja Xpress Versi *Gak Perlu Drama*”. Penulisan penelitian Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa proses penelitian ini, tidak mudah dan tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga

Terima kasih kepada orang tua khususnya Ummi yang sudah mendukung dan memberikan perhatian sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kemudian terima kasih kepada kakak Fira dan anggota keluarga lainnya yang menemani proses mengerjakan skripsi dan memberikan motivasi.

2. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

Terima kasih kepada mbak Adek selaku dosen pembimbing yang telah memotivasi, membimbing, dan memberikan masukan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

3. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr

Terima kasih kepada pak Bambang selaku dosen penguji pertama dan pengembang teori analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yang telah memberikan pengetahuan dan masukan.

4. Diri saya sendiri

Terima kasih sudah menjadi diri sendiri dan berjuang menjalani perkuliahan hingga menyusun Tugas Akhir. Terima kasih sudah bertahan.

5. Mufida Najma dan Rayhana Arfa

Terima kasih sudah menjadi teman baik yang menemani hari-hari peneliti, memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan menghibur selama ini.

6. Wacana Forevah

Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan selama perkuliahan berlangsung hingga kini. Terima kasih sudah menemani hari-hari peneliti, berbagi suka-duka, membantu, dan memotivasi peneliti selama berkuliah di Universitas Bakrie.

7. Keluarga besar Neo Culture Technology

Terima kasih kepada teman-teman Neocity khususnya mas Bulan yang dengan kehadirannya membuat peneliti bersemangat dan ingin sukses seperti beliau. Terima kasih juga kepada penghuni *dorm* Wayv khususnya kak Dejun yang selalu memberikan motivasi dan afirmasi sehingga peneliti tetap waras selama mengerjakan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 21 Juli 2022

Penulis,



Fathiya Nur Humaira

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathiya Nur Humaira
NIM : 1181003051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Wacana Merek Pada Iklan Ninja Xpress Versi Gak Perlu Drama

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Juli 2022

Yang menyatakan,



(Fathiya Nur Humaira)

ANALISIS WACANA MEREK PADA IKLAN NINJA XPRESS VERSI GAK PERLU DRAMA

FATHIYA NUR HUMAIRA

ABSTRAK

Iklan yang dipublikasikan oleh Ninja Xpress dengan judul “Gak Perlu Drama” mengisahkan cerita kehidupan yang diambil dari fenomena kehilangan paket yang diakibatkan oleh kelalaian jasa pengiriman pada akhir tahun 2021. Fenomena ini diviralkan oleh korban yang kehilangan paket di media sosial khususnya Twitter. Ninja Xpress sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman di Indonesia, tentu mengupayakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui wacana yang dibunyikan dalam iklan yang mereka publikasikan. Penelitian ini berfokus kepada membahas tentang wacana merek yang ada pada iklan jasa pengiriman Ninja Xpress dengan judul “Gak Perlu Drama”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Discourse Analysis* (BDA) atau analisis wacana merek yang dikembangkan oleh Wijaya. Dalam penelitian ini dilakukan observasi tekstual termasuk observasi arsip dan artefak berupa dokumentasi digital dengan mengamati dan menganalisis wacana merek pada iklan menggunakan teknik analisis data melalui empat elemen yaitu *brand’s message*, *brand’s mode*, *brand’s medium*, dan *brand’s milieu*. Dari analisis wacana merek “Gak Perlu Drama” didapatkan elemen *brand’s message* berupa dramatisasi melalui kisah fenomena yang divisualisasikan ke dalam iklan, *brand’s mode* berupa internalisasi melalui strategi promosi iklan dan *event giveaway*, *brand’s medium* berupa intermediasi melalui berbagai media sosial dan *key opinion leader*, dan *brand’s milieu* berupa penggunaan drama Korea sebagai pendukung wacana dalam menyikapi fenomena berdasarkan latar belakang perusahaan.

Kata kunci: Iklan drama korea, Brand discourse analysis

**ANALISIS WACANA MEREK PADA IKLAN NINJA XPRESS
VERSI GAK PERLU DRAMA**

FATHIYA NUR HUMAIRA

ABSTRACT

The advertisement published by Ninja Xpress with the title "Gak Perlu Drama" tells a life story that is taken from the phenomenon of lost packages caused by the negligence of the delivery service at the end of 2021. This phenomenon was made viral by victims who lost packages on social media, especially Twitter. Ninja Xpress as one of the shipping service companies in Indonesia, of course strives to increase customer trust through the discourse that is sounded in the advertisements they publish. This study focuses on discussing the brand discourse that exists in the Ninja Xpress delivery service advertisement with the title "No Need for Drama". The analytical method used in this research is Brand Discourse Analysis or BDA developed by Wijaya. In this study, textual observations were carried out including archival observations and artifacts in the form of digital documentation by observing and analyzing brand discourse in advertisements using data analysis techniques through four elements, namely brand's message, brand's fashion, brand's medium, and brand's milieu. From the analysis of the discourse on the brand "No Need for Drama", it is found that the brand's message elements are dramatization through the story of phenomena visualized in advertisements, brand's fashion in the form of internalization through advertising promotion strategies and giveaway events, brand's medium in the form of intermediation through various social media and key opinion leaders, and brand's milieu in the form of using Korean drama as a support material of discourse in responding to phenomena based on the company's background.

Keywords: *Korean drama theme ads, Brand discourse analysis*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoretis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II.....	6
2.1 Konsep yang relevan	6
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	6
2.1.2 Iklan	7
2.1.2 Wacana Merek	9
2.2 Penelitian sebelumnya dan pernyataan kebaruan	11
2.3 Model Kerangka pemikiran	37
BAB III	38
3.1 Desain dan Pendekatan.....	38
3.2 Obyek dan/atau Subyek.....	38
3.3 Pengumpulan Data.....	38
3.4 Analisis Data	39
3.5 Triangulasi Data.....	43
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu.....	44
BAB IV	49
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	49

4.1.1 Produk Ninja Xpress.....	49
4.1.2 Komunikasi Merek Ninja Xpress.....	50
4.2 Penyajian Data	53
4.2.1 Brand’s Message.....	53
4.2.2 Brand’s Mode	59
4.2.3 Brand’s Medium.....	63
4.2.4 Brands’s Milieu	66
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Dramatisasi “Gak Perlu Drama”	72
4.3.2 Internalisasi “Gak Perlu Drama”	75
4.3.3 Intermediasi “Gak Perlu Drama”	77
4.3.4 Kontekstualisasi “Gak perlu drama”	79
BAB V	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Kendala dan Keterbatasan	82
5.3 Saran dan Implikasi	83
5.3.1 Saran Teoretis	83
5.3.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Potongan Iklan Ninja Xpress versi Gak Perlu Drama..... 2

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 37

Gambar 4. 1 Selling point adegan iklan “Gak Perlu Drama” 55

Gambar 4. 2 Selling point adegan iklan “Gak Perlu Drama” 55

Gambar 4. 3 Adegan iklan yang merepresentasikan pesan penawaran produk jasa Ninja Xpress..... 57

Gambar 4. 4 Differentiating point iklan Ninja Xpress “Gak Perlu Drama” 58

Gambar 4. 5 Iklan series “Gak Perlu Drama” 59

Gambar 4. 6 Giveaway Ninja Xpress di Instagram..... 60

Gambar 4. 7 Adegan iklan Ninja Xpress “Gak Perlu Drama” 61

Gambar 4. 8 Konsep drama yang digunakan Ninja Xpress untuk menggambarkan pelayanan tanpa drama 62

Gambar 4. 9 kalimat penutup yang digunakan sebagai penggambaran layanan Ninja Xpress..... 63

Gambar 4. 10 Komunikasi Ninja Xpress dengan konsumen 67

Gambar 4. 11 Campaign ‘Obsesi Untuk Negeri’ 69

Gambar 4. 12 Iklan “Gak Perlu Drama” yang dipublikasi di negara terafiliasi Ninja Van 80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian sebelumnya.....	27
Tabel 3. 2 Operasionalisasi konsep.....	44
Tabel 4. 1 Media, Platform, dan apps wacana merek Ninja Xpress	64
Tabel 4. 2 Saluran penghubung wacana merek.....	65
Tabel 4. 3 Rangkuman hasil penelitian	70