



**MAKNA *STORYTELLING* MARAH-MARAH DALAM IKLAN
TOKOPEDIA #KASIH TENANG BELANJAMU!
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**MAKNA *STORYTELLING* MARAH-MARAH DALAM IKLAN
TOKOPEDIA #KASIH TENANG BELANJAMU!
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PUAN PRIMANANDA**

44322010023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puan Primananda

NIM : 44322010023

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Makna Storytelling Marah-Marah Dalam Iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu! (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Februari 2026



Puan Primananda

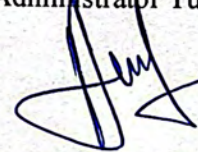
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Puan Primananda
NIM : 44322010023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “Makna *Storytelling* Marah-Marah Dalam Iklan Tokopedia KasihTenang Belanjamu! (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 10 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 13%

Jakarta, 11 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Puan Primananda
NIM : 44322010023
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Makna *Storytelling* Marah-Marah Dalam Iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu! (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing

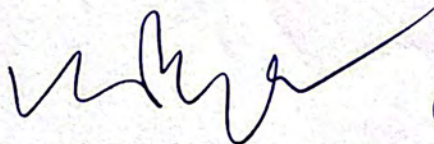


(Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si)
NIDN/NUPTK: 0726067701

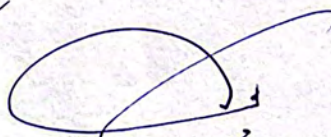
Jakarta, 10 Februari 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis, ayah dan ibu, serta adik penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, dan kasih sayang tanpa henti selama penulis menempuh pendidikan hingga penyusunan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak sejak masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, atas kesediaannya membimbing penulis secara konsisten serta memberikan arahan, evaluasi, dan rekomendasi akademik yang sangat membantu dalam proses awal hingga akhir penyusunan skripsi ini
2. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, S.Sos., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Kampus Cabang serta Ketua Sidang Seminar Proposal Tugas Akhir, atas kontribusi akademik berupa arahan dan masukan yang diberikan kepada penulis dalam tahapan perencanaan penelitian
4. Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A., MBA, selaku Ketua Sidang Tugas Akhir yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun guna penyempurnaan tugas akhir skripsi ini
5. Wiyanto Hidayatullah, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang bersifat membangun dan memperkaya kualitas penulisan tugas akhir skripsi ini
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman akademik kepada penulis selama masa perkuliahan
7. Teman-teman seperjuangan penulis, yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

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

Jakarta, 10 Februari 2026

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Puan Primananda
NIM : 44322010023
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Makna Storytelling Marah-Marah Dalam Iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu! (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Februari 2026

Yang menyatakan,

A yellow rectangular official stamp from PT METRAT TEMPLA. The stamp features the Garuda Pancasila logo on the left and the text 'PT METRAT TEMPLA' and 'C3ANX233762645' on the right. A handwritten signature in black ink is written across the stamp.

(Puan Primananda)

**MAKNA *STORYTELLING* MARAH-MARAH DALAM IKLAN
TOKOPEDIA #KASIHTENANG BELAJAMU! (ANALISIS SEMIOTIKA
CHARLES SANDERS PEIRCE)
PUAN PRIMANANDA**

ABSTRAK

Emosi marah yang umumnya dipersepsikan negatif mulai dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran sebagai strategi *storytelling* untuk merepresentasikan pengalaman konsumen. Hal ini terlihat dalam iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu! yang menggunakan gaya satir dan hiperbolis dalam menampilkan kemarahan tokoh utama, berbeda dari kampanye Tokopedia sebelumnya yang cenderung inspiratif. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membangun makna sosial melalui tanda-tanda visual dan naratif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan makna *storytelling* marah-marah dalam iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu! melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Objek penelitian adalah iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu! yang dianalisis melalui tanda-tanda visual dan naratif pada adegan marah-marah untuk menafsirkan makna representamen, objek, dan interpretant. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi sebagai data primer serta studi literatur sebagai data sekunder. Penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling* marah-marah dalam iklan Tokopedia #KasihTenangBelanjamu! tidak hanya merepresentasikan kekesalan konsumen dalam pengalaman berbelanja daring, tetapi juga membangun makna sosial yang lebih luas melalui konstruksi tokoh Bu Mara. Melalui rangkaian tanda visual dan naratif yang hiperbolis, iklan ini mereproduksi stereotip ibu rumah tangga sebagai figur perempuan yang emosional, mudah marah, dan memiliki keterbatasan kesabaran.

Kata kunci: Semiotika, Iklan, *Storytelling*, Hiperbola, Tokopedia

**THE MEANING OF ANGRY STORYTELLING IN THE TOKOPEDIA
ADVERTISEMENT #KASIH TENANG BELANJAMU! (A CHARLES
SANDERS PEIRCE SEMIOTIC ANALYSIS)**

PUAN PRIMANANDA

ABSTRACT

Anger, which is generally perceived as a negative emotion, has increasingly been utilized in marketing communication as a storytelling strategy to represent consumer experiences. This phenomenon can be observed in Tokopedia's advertisement #KasihTenang Belanjamu!, which employs satirical and hyperbolic styles in portraying the anger of its main character, marking a departure from Tokopedia's previous campaigns that tended to emphasize inspirational narratives. This advertisement functions not only as a promotional medium but also as a site for constructing social meaning through visual and narrative signs. This study aims to analyze and explain the meaning of anger-based storytelling in Tokopedia's #KasihTenang Belanjamu! advertisement using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. The research adopts a qualitative approach within a constructivist paradigm and applies Peirce's semiotic analysis method. The object of this study is the #KasihTenang Belanjamu! advertisement, which is examined through its visual and narrative signs in scenes depicting anger to interpret the representamen, object, and interpretant. Data were collected through observation and documentation as primary data, as well as literature review as secondary data. The findings indicate that anger-based storytelling in Tokopedia's #KasihTenang Belanjamu! advertisement not only represents consumer frustration in online shopping experiences but also constructs broader social meanings through the characterization of Bu Mara. Through a series of hyperbolic visual and narrative signs, the advertisement reproduces stereotypes of housewives as emotional female figures who are easily angered and possess limited patience.

Keywords: *Semiotics, Advertising, Storytelling, Hyperbole, Tokopedia*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Pesan dalam Iklan	13
2.2.2 Komunikasi Keluarga.....	16
2.2.3 Semiotika Charles Sanders Peirce.....	18
2.2.4 Pendekatan <i>Storytelling</i> Dalam Iklan.....	20
2.2.5 Hiperbola dalam Iklan.....	22
2.2.6 Iklan Digital	23
BAB III	26
METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Paradigma Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Unit Analisis	27

3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4.1	Primer.....	30
3.4.2	Sekunder.....	31
3.5	Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV		33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Gambar Umum Penelitian.....	33
4.1.1	Gambaran Tentang Perusahaan.....	33
4.1.2	Gambaran Umum Iklan Tokopedia.....	36
4.2	Hasil Penelitian	39
4.3	Pembahasan.....	69
4.3.1	Hiperbola dalam Iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu!.....	69
4.3.2	Pendekatan <i>Storytelling</i> dalam Iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu!.....	72
BAB V		74
KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran.....	75
5.2.1	Saran Akademis	75
5.2.2	Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Iklan Digital Tokopedia di YouTube	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Unit Analisis	28
Tabel 4. 1 Hasil Penelitian Scene 1	41
Tabel 4. 2 Hasil Penelitian Scene 2	46
Tabel 4. 3 Hasil Penelitian Scene 3	52
Tabel 4. 4 Hasil Penelitian Scene 4	57
Tabel 4. 5 Hasil Penelitian Scene 5	61
Tabel 4. 6 Hasil Penelitian Scene 6	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu!	1
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia.....	34
Gambar 4. 2 Maskot Tokopedia	35
Gambar 4. 3 Iklan Tokopedia #KasihTenang Belanjamu!	36

