



**MAKNA PESAN MORAL IKLAN AXIS VERSI “KALO
#EMANGKITABEDA, BOLEH DONG!” PADA PLATFORM
YOUTUBE
(Analisis Semiotika John Fiske)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
Disusun Oleh :

Ghatan Ibrahim

44322010014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



**MAKNA PESAN MORAL IKLAN AXIS VERSI “KALO
#EMANGKITABEDA, BOLEH DONG!” PADA PLATFORM
YOUTUBE
(Analisis Semiotika John Fiske)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

Ghatan Ibrahim

44322010014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghatan Ibrahim
NIM : 44322010014
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Communication

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“Makna Pesan Moral Iklan Axis Versi “Kalo #Emangkitabeda, Boleh Dong!”
Pada Platform YouTube”

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Desember 2025



Ghatan Ibrahim

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Ghatan Ibrahim
NIM : 44322010014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “ Makna Pesan Moral Iklan Axis Versi “Kalo #Emangkitabeda, Boleh Dong!” Pada Platform YouTube” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 18 Desember 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 15%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Desember 2025
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ghatan Ibrahim
NIM : 44322010014
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Makna Pesan Moral Iklan Axis Versi “Kalo #Emangkitabeda, Boleh Dong!” Pada Platform YouTube

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 5 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



UNIVERSITAS

Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom

NIDN/NUPTK: 0330019002

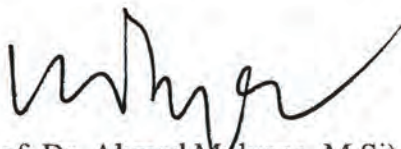
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Desember 2025

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 dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Makna Pesan Moral Iklan Axis Versi: Kalo #Emangkitabeda, Boleh Dong! Pada Platform YouTube” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication* di Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia meluangkan banyak waktunya untuk membimbing, memberikan motivasi, serta mengarahkan peneliti untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.IKom, selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah memimpin jalannya sidang dengan baik serta memberikan kritik dan saran bagi penyempurnaan penelitian ini.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, Selaku Dosen Penguji Ahli Skripsi yang telah memberikan arahan, masukan konstruktif, serta evaluasi mendalam yang sangat membantu dalam penyempurnaan penelitian ini.
4. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
5. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.
6. Seluruh Dosen pengajar yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan kepada peneliti di Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh Staff karyawan akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu dalam proses

administrasi dengan baik.

8. Bapak Hendrik dan Ibu Neni Suryanti selaku orang tua peneliti yang telah sabar dan selalu memberikan dukungan serta selalu mendoakan di setiap langkah yang di pilih oleh peneliti.
9. Seluruh teman-teman program studi Marketing Communication angkatan 2022 serta teman fakultas dari angkatan lain yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu.
10. Inkganita Putri Hidayat yang telah membantu dalam penyusunan skripsi dan selalu mendukung serta memotivasi peneliti untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dengan pahala yang berlipat ganda. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi atau tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai motivasi untuk terus belajar dan berkarya lebih baik lagi di masa yang akan datang.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 April 2025



Ghatan Ibrahim

NIM: 44322010014

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Ghatan Ibrahim
NIM : 44322010014
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Communication
Judul Tugas Akhir : Makna Pesan Moral Iklan Axis Versi “Kalo #Emangkitabeda, Boleh Dong!” Pada Platform YouTube

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Ghatan Ibrahim)

**MAKNA PESAN MORAL IKLAN AXIS VERSI “KALO
#EMANGKITABEDA, BOLEH DONG!” PADA PLATFORM YOUTUBE
GHATAN IBRAHIM**

ABSTRAK

Iklan merupakan sebuah media komunikasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian khalayak, sifatnya persuasif. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong transformasi media periklanan dari media konvensional ke media digital, memungkinkan penyebaran pesan tanpa batas ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasi makna pesan moral Iklan Axis Versi “Kalo #Emangkitabeda, Boleh Dong!” Pada Platform Youtube melalui pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika John Fiske dengan paradigma kritis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna pesan moral yang disampaikan dalam iklan Axis versi “Kalo #EmangKitaBeda, Boleh Dong!” pada platform YouTube berpusat pada nilai-nilai humanisme, pluralisme dan inklusivitas. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi layanan komunikasi, tetapi juga membentuk citra moral dan emosional yang memperkuat posisi *brand* Axis sebagai merek yang dekat dengan generasi muda, inklusif, dan progresif. Melalui perpaduan tanda-tanda audio-visual, Axis menegaskan nilai humanis yang sekaligus berfungsi dan mendorong audiens melakukan tindakan positif terhadap pesan dan produk. Iklan tidak sekadar menampilkan keberagaman sebagai variasi visual, melainkan mengonstruksi mitos tentang masyarakat ideal yang egaliter, di mana setiap individu terlepas dari kondisi fisik, identitas, pilihan hidup, maupun latar sosial yang diposisikan sebagai subjek yang berdaya dan sah secara sosial.

Selain itu, iklan Axis membangun kerangka pemaknaan yang berbeda terhadap norma sosial yang menuntut keseragaman identitas, standar keberhasilan, serta ekspektasi sosial yang membatasi ekspresi diri individu. Setiap *scene* berkontribusi pada pembentukan realitas simbolik bahwa makna hidup tidak ditentukan oleh kesesuaian dengan penilaian mayoritas, melainkan oleh keberanian individu dalam menjalani pilihan hidupnya secara autentik.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika, Axis, John Fiske, Moral

**THE MEANING OF THE MORAL MESSAGE IN THE AXIS
ADVERTISEMENT VERSION “KALO #EMANGKITABEDA, BOLEH
DONG!” ON THE YOUTUBE PLATFORM
GHATAN IBRAHIM**

ABSTRACT

Advertising is a form of communication media created to capture and attract public attention and is inherently persuasive in nature. The development of communication technology has driven the transformation of advertising media from conventional platforms to digital media, enabling the dissemination of messages without limitations of space and time. This study aims to identify and interpret the meaning of the moral messages conveyed in the Axis advertisement version “Kalo #EmangKitaBeda, Boleh Dong!” on the YouTube platform through a qualitative approach and John Fiske’s semiotic analysis method within a critical paradigm.

The results of the study indicate that the moral messages conveyed in the Axis advertisement version “Kalo #EmangKitaBeda, Boleh Dong!” on the YouTube platform are centered on the values of humanism, pluralism, and inclusivity. This advertisement not only functions as a medium for promoting communication services but also constructs a moral and emotional image that strengthens Axis’s brand position as one that is close to young people, inclusive, and progressive. Through the combination of audio-visual signs, Axis emphasizes humanistic values that simultaneously function to encourage audiences to take positive actions toward both the message and the product. The advertisement does not merely present diversity as visual variation; rather, it constructs a myth of an ideal egalitarian society in which every individual regardless of physical condition, identity, life choices, or social background is positioned as an empowered and socially legitimate subject.

Furthermore, the Axis advertisement builds an alternative framework of meaning in response to social norms that demand uniformity of identity, standards of success, and social expectations that restrict individual self-expression. Each scene contributes to the construction of a symbolic reality in which the meaning of life is not determined by conformity to majority judgments, but by the individual’s courage to live their life choices authentically.

Keywords: Advertising, Semiotics, Axis, John Fiske, Morality

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kajian Teoritis	22
2.2.1 Makna	22
2.2.2 Komunikasi Sebagai Pertukaran Makna	22
2.2.3 Media Baru	24
2.2.4 Iklan Audio Visual	25

2.2.5 Pesan.....	36
2.2.6 Tanda	37
2.2.7 Nilai	39
2.2.8 Moral	41
2.2.9 Budaya Populer	44
2.2.10 YouTube Sebagai Media Periklanan	46
2.2.11 Semiotika John Fiske	47
BAB III.....	50
METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1. Paradigma Penelitian.....	50
3.2. Metode Penelitian.....	51
3.3. Unit Analisis.....	52
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.4.1 Data Primer.....	59
3.4.2 Data Sekunder	59
3.5. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Tentang Perusahaan.....	62
4.1.2 Gambaran Umum Tentang Axis.....	64
4.1.3 Profil Iklan Axis Versi “Kalo #EmangKitaBeda, Boleh Dong!” Pada Platform YouTube	68
4.2. Hasil Penelitian	69
4.3. Pembahasan	333
4.3.1. Level Realitas	334
4.3.2. Level Representasi.....	335
4.3.3. Level Ideologi.....	339
BAB V.....	343
KESIMPULAN DAN SARAN	343
5.1. Kesimpulan.....	343

5.2.1 Saran Akademis.....	344
5.2.2.Saran Praktis	344
DAFTAR PUSTAKA	345
LAMPIRAN.....	354



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. 2. Psikologi Warna	30
Tabel 2. 3. Arti Warna Yang Muncul Karena Asosiasinya.....	31
Tabel 3. 1 Scene Iklan Axis Versi “Kalo #EmangKitaBeda, boleh dong!”.....	55
Tabel 4. 1 Scene 1	70
Tabel 4. 2 Scene 2	103
Tabel 4. 3 Scene 3	132
Tabel 4. 4 Scene 4	158
Tabel 4. 5 Scene 5	182
Tabel 4. 6 Scene 6	208
Tabel 4. 7 Scene 7	222
Tabel 4. 8 Scene 8	236
Tabel 4. 9 Scene 9	250
Tabel 4. 10 Scene 10	265
Tabel 4. 11 Scene 11	280
Tabel 4. 12 Scene 12	296
Tabel 4. 13 Scene 13	311

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Websites Paling Sering Diakses di Indonesia	3
Gambar 1. 2. Iklan Axis "Kalo #EmangKitaBeda, boleh dong!" Pada Platform Youtube	6
Gambar 1. 3. Iklan IM3 Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi bersama Iqbaal Ramadhan & lagu terbaru Hindia "Setiap Waktu"	8
Gambar 4. 1. Logo XL Axiata	62
Gambar 4. 2. Struktur Pimpinan XL Axiata 2025	64
Gambar 4. 3. Logo Axis	64
Gambar 4. 4. Penyebaran Jaringan 5G XL Axiata di Inonesia	68

