



**MAKNA PESAN KASIH SAYANG IBU DALAM IKLAN XL
VERSI “TERIMA KASIH IBU, UNTUK YANG SELALU ADA
HADIRKAN KEHANGATAN” DI YOUTUBE**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
NINDYA OKTAVIANI HERDINAWATI
44322010087**

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



**MAKNA PESAN KASIH SAYANG IBU DALAM IKLAN XL
VERSI “TERIMA KASIH IBU, UNTUK YANG SELALU ADA
HADIRKAN KEHANGATAN” DI YOUTUBE**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana



**NINDYA OKTAVIANI HERDINAWATI
44322010087**

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nindya Oktaviani Herdinawati

NIM : 44322010087

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Makna Pesan Kasih Sayang Ibu Dalam Iklan XI Versi “Terima Kasih Ibu, Untuk Yang Selalu Ada Hadirkan Kehangatan” Di 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.

Jakarta, 7 Februari 2026



Nindya Oktaviani Herdinawati

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Nindya Oktaviani Herdinawati

NIM : 44322010087

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “ Makna Pesan Kasih Sayang Ibu Dalam Iklan XL Versi ‘Terima Kasih Ibu, Untuk yang Selalu Ada Hadirkan Kehangatan’ di Youtube?”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 11 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 11%

Jakarta, 12 Februari 2026
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

<http://lib.mercubuana.ac.id>
Menteng

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nindya Oktaviani Herdinawati
NIM : 44322010087
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Makna Pesan Kasih Sayang Ibu Dalam Iklan XI Versi
"Terima Kasih Ibu, Untuk Yang Selalu Ada Hadirkan
Kehangatan" Di Youtube

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 27 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


(Suman Jaya, S.Sos, M.Ikom)
NIDN/NUPTK: 0329018104

Jakarta, 7 Februari 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Suman Jaya, S.Sos, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini hingga selesai.
2. Dr. Ira Purwitasari, S.Sos, M.Ikom, selaku Ketua Sidang yang telah memimpin jalannya sidang dengan baik serta memberikan arahan yang sangat berharga dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Andri Budiwidodo, S.Si, M.I.Kom, selaku Penguji ahli. Terima kasih atas ketelitian serta saran-saran akademis yang tajam, yang telah memberikan kontribusi besar bagi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Dewan penguji saat seminar proposal, Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, S.Sos., M.Si, terimakasih banyak atas masukan perbaikan yang berharga dalam melengkapi Tugas Akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.
9. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta membantu proses administrasi dengan baik.

10. Teristimewa untuk kedua orang tua yang telah menjadi pondasi terkuat peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih telah merelakan segalanya agar peneliti bisa melangkah sejauh ini. Skripsi ini bukan sekadar Tugas Akhir, melainkan wujud nyata dari cinta dan pengorbanan besar kedua orang tua peneliti.
11. Kakak kandung peneliti, Nouva, yang telah banyak memberi dukungan dan saran selama menyusun Tugas Akhir ini.
12. Sahabat-sahabat peneliti di luar kampus: Ayu, Vina, Yulita, Senny, Dewi, dan Latifah yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan menemani selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
13. Teman-teman seperjuangan peneliti di dalam kampus: Aprilia, Nadya, dan Latisya yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan menemani peneliti selama menyusun Tugas Akhir ini.
14. Apresiasi dengan rasa bangga untuk diri saya sendiri, Nindya Oktaviani Herdinawati, berkat kerja keras dan kesabaran di tengah kesulitan selama penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih sudah melawan rasa takut dan keraguan atas diri sendiri hingga Tugas Akhir ini berhasil diselesaikan.

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

Jakarta, 19 Januari 2026



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Nindya Oktaviani Herdinawati
NIM : 44322010087
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Makna Pesan Kasih Sayang Ibu Dalam Iklan XL
Versi "Terima Kasih Ibu, untuk yang selalu ada
hadirkan kehangatan" Di 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.

Jakarta, 7 Februari 2026

Yang menyatakan,



Nindya Oktaviani Herdinawati

MAKNA PESAN KASIH SAYANG IBU DALAM IKLAN XL VERSI “TERIMA KASIH IBU, UNTUK YANG SELALU ADA HADIRKAN KEHANGATAN” DI YOUTUBE

NINDYA OKTAVIANI HERDINAWATI

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi pemasaran digital mendorong perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pesan-pesan simbolik. Iklan digital yang ditayangkan melalui platform YouTube semakin banyak memanfaatkan narasi keseharian dan nilai-nilai keluarga sebagai strategi komunikasi, khususnya dalam konteks budaya Indonesia. Salah satu bentuk strategi tersebut ditampilkan oleh XL Axiata melalui iklan berjudul “Terima Kasih Ibu, Untuk yang Selalu Ada Hadirkan Kehangatan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami makna pesan kasih sayang ibu yang disampaikan dalam iklan XL Axiata tersebut di YouTube. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pesan kasih sayang ibu dikonstruksi melalui rangkaian tanda verbal dan nonverbal dalam setiap adegan iklan, serta bagaimana pesan tersebut mewakili nilai kehangatan, kelekatan, dan peran ibu dalam keluarga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Unit analisis penelitian berupa adegan-adegan dalam iklan yang dianalisis melalui hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), baik dalam bentuk dialog, teks, ekspresi wajah, gestur, setting, maupun warna visual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan XL Axiata membangun makna pesan kasih sayang ibu melalui representasi tindakan sehari-hari yang sederhana namun bermakna, seperti membangunkan anak sahur, menyiapkan makanan, mendampingi aktivitas keluarga, serta kehadiran emosional ibu dalam berbagai situasi. Pesan kasih sayang disampaikan secara implisit melalui dominasi unsur nonverbal yang menekankan kehangatan, kedekatan, dan kelekatan antara ibu dan anak.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan XL Axiata tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang membangun makna emosional dan citra merek melalui pesan kasih sayang ibu. Pendekatan ini memperkuat posisi XL Axiata sebagai merek yang mengedepankan nilai kemanusiaan dan kedekatan sosial dalam strategi komunikasinya.

Kata kunci: Kasih Sayang Ibu; Makna Pesan; Semiotika; Iklan; Youtube

**THE MEANING OF MATERNAL AFFECTION MESSAGES IN THE XL
ADVERTISEMENT ‘TERIMA KASIH IBU, UNTUK YANG SELALU ADA
HADIRKAN KEHANGATAN’ ON YOUTUBE**

NINDYA OKTAVIANI HERDINAWATI

ABSTRACT

The development of digital marketing communication has encouraged companies not only to deliver product information but also to build emotional connections with audiences through symbolic messages. Digital advertisements distributed via YouTube increasingly utilize everyday narratives and family values as communication strategies, particularly within the Indonesian cultural context. One example is an advertisement by XL Axiata entitled “Terima Kasih Ibu, Untuk yang Selalu Ada Hadirkan Kehangatan”.

This study aims to understand the meaning of maternal affection messages conveyed in the XL Axiata advertisement on YouTube. The research focuses on how the message of a mother’s affection is constructed through verbal and nonverbal signs in each scene, as well as how these messages represent warmth, attachment, and the role of mothers within the family.

This research employs a qualitative approach using Ferdinand de Saussure’s semiotic analysis method. The unit of analysis consists of scenes from the advertisement, which are examined through the relationship between signifiers and signifieds, including dialogue, text, facial expressions, gestures, setting, and visual color tones.

The findings indicate that the XL Axiata advertisement constructs the meaning of maternal affection through representations of simple yet meaningful everyday actions, such as waking children for sahur, preparing meals, accompanying family activities, and providing emotional presence. The message of affection is implicitly conveyed, with a strong emphasis on nonverbal elements that highlight warmth, closeness, and emotional attachment between mother and child.

This study concludes that the XL Axiata advertisement functions not only as a promotional medium but also as a form of marketing communication that builds emotional meaning and brand image through messages of maternal affection. This approach strengthens XL Axiata’s positioning as a brand that emphasizes human values and social closeness in its communication strategy.

Keywords: *Maternal affection; Message meaning; Advertising; Semiotics; YouTube*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HASIL UJI TURNITIN	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
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	18

2.2.2 Periklanan	20
2.2.3 Media sosial	22
2.2.4 Youtube Sebagai Media Iklan	24
2.2.5 Makna Pesan	25
2.2.6 Peran Ibu Dalam Keluarga	27
2.2.7 Teori Kelekatan	29
2.2.8 Kasih Sayang	31
2.2.9 Semiotika	33
2.2.10 Semiotika Ferdinand de Saussure	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 Unit Analisis	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Data primer	41
3.4.2 Data Sekunder	42
3.5 Teknis Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat PT XL Axiata Tbk	44
4.1.2 Tujuan, Visi, dan Nilai Inti XL Axiata	45
4.1.3 Layanan dan Produk XL Axiata	46
4.1.4 Profil Iklan XL “Terima Kasih Ibu, untuk yang selalu ada hadirkan kehangatan”	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.3 Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
5.2.1 Saran Akademis	76

5.2.2 Saran Praktis	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Unit Analisis	39
Tabel 4.1 Analisis <i>Scene</i> 1	50
Tabel 4.2 Analisis <i>Scene</i> 2	52
Tabel 4.3 Analisis <i>Scene</i> 3	54
Tabel 4.4 Analisis <i>Scene</i> 4	56
Tabel 4.5 Analisis <i>Scene</i> 5	58
Tabel 4.6 Analisis <i>Scene</i> 6	60
Tabel 4.7 Analisis <i>Scene</i> 7	61
Tabel 4.8 Analisis <i>Scene</i> 8	62
Tabel 4.9 Analisis <i>Scene</i> 9	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan XL Terima Kasih Ibu	3
Gambar 1.2 Peringkat Jangkauan Iklan	6
Gambar 3.1 Model Semiotika Saussure	43
Gambar 4.1 Logo XL Axiata	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar <i>Coding</i>	83
Lampiran 2. <i>Curriculum Vitae</i>	88

