



**MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN XL AXIATA VERSI PESAN  
UNTUK RAKA #BersamaJadiLebihBaik  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)  
Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

**DWI PUTRO**

**44316010021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### **SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Saya yang bertanda tangan dibawa ini

Nama : Dwi Putro  
Nim : 44316010021  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul Skripsi : MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN XL AXIATA  
VERSI PESAN UNTUK RAKA #BersamaJadiLebihBaik

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Skripsi ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 15 Agustus 2022



**Dwi Putro**

**NIM: 44316010021**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN XL AXIATA  
VERSI PESAN UNTUK RAKA #BersamaJadiLebihBaik  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Nama : Dwi Putro

Nim : 44316010021

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 Agustus 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

  
(Nindyta Aisyah, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Dwi Putro  
Nim : 44316010021  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul Skripsi : MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN XL AXIATA  
VERSI PESAN UNTUK RAKA #BersamaJadiLebihBaik

Jakarta, 15 Agustus 2022

Ketua Sidang  
Eka Perwitasari Fauzi, S. Sos, MA

(.....)

Penguji Ahli  
Kurniawan Prasetyo, S. Ikom., M. Ikom

(.....)

Pembimbing  
Nindyta Aisyah Dwityas, S. Ikom., M. Si

(.....)

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN XL AXIATA  
VERSI PESAN UNTUK RAKA #BersamaJadiLebihBaik  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Nama : Dwi Putro

Nim : 44316010021

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 Agustus 2022

Disetujui dan di terima oleh,

Pembimbing




(Nindyta Aisyah, M.Si)

Ketua Bidang Studi Advertising  
& Marketing Communication



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(DR. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Tiada untaian kata yang paling indah selain Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala berkah dan limpahan Rahmat-nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “**MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN XL AXIATA VERSI PESAN UNTUK RAKA #BersamaJadiLebihBaik (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)** guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Komunikasi Program Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada orang tua penulis yaitu **Ibunda** tercinta Ibu **Roamah** yang telah mengasuh, mendidik dan membesarkan penulis hingga saat ini. Orangtua yang ingin selalu memberikan motivasi, do'a dengan keikhlasan dan kesabaran yang ternilai oleh apapun di dunia ini sejak penulis masih kecil, sekolah, memasuki bangku kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis senantiasa mengalami kesulitan-kesulitan, namun semuanya dapat teratasi berkat adanya bantuan dan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis tak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Nindyta Aisyah, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran dan dengan sabar memberi dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah



memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

4. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Program Studi *Advertising & Marketing Communication* yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
5. Kepada Adinda Rizki Arthamevia yakni teman sekaligus sahabat sekaligus mantan pacar penulis. Terimakasih telah menjadi sosok yang baik, menjadi penyemangat, penyelamat, memberi dukungan serta dorongan positif untuk penulis.
6. Kepada Aji Nugroho, Agusta Sulistyio Putra, Ainur Rafik, Yoan Aulia Fahira yakni teman penulis. Terimakasih atas semua dukungan, Kepercayaan, motivasi-motivasi, menjadi penyemangat, serta bantuan-bantuan yang diberikan kepada penulis.
7. Kepada Ibu Roamah ibu Kandung penulis, Om Bemo, Papa, Bunda, Eca, yang telah memberikan dukungan sepenuhnya untuk penulis di masa-masa sulit . Terimakasih atas dukungan yang diberikan, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsinya.
8. Kepada Mahasiswa Universitas Mercubuana Program Studi *Advertising & Marketing Communication* angkatan 2016 yang telah bersama-sama dalam suka maupun duka dalam kegiatan perkuliahan, terimakasih atas kenangannya sehingga penulis banyak mendapatkan kenangan yang indah, sukses selalu Marcomm 16.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi akademisi, praktisi, maupun masyarakat umum.

Jakarta, 21 Agustus 2022

**Dwi Putro**

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	16
2.2.1 Komunikasi Sebagai Pertukaran Tanda dan Makna .....	16
2.2.2 Iklan Sebagai Proses Komunikasi.....	17
2.2.3 Iklan Sebagai Susunan Tanda dan Makna .....	19
2.2.4 Iklan Audio Visual .....	25
2.2.5 Semiotika Charles Sanders Peirce.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	31



3.4.1 Data Primer .....	32
3.4.2 Data Sekunder .....	32
3.5 Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Pembahasan Iklan .....	34
4.1.1 Storyboard dan Storyline “Pesan Untuk Raka” .....	34
4.1.2 Sejarah XL Axiata .....	40
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4.1.4 Profil Iklan “Pesan Untuk Raka” .....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Identifikasi Penelitian .....	44
4.3 Pembahasan .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran .....	85
5.2.1 Saran Akademis .....	85
5.2.2 Saran Praktis .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	3
Gambar 1. 2.....	5
Gambar 2. 1 Segitiga Trikotomi Peirce.....	27
Gambar 3.1 Scene iklan pada media Youtube “Pesan Untuk Raka” .....	31
Gambar 4. 1 Iklan “Pesan Untuk Raka”.....	43



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 2.2 Trikotomi Semiotika Charles Sanders Peirce .....	28
Tabel 2.3 Jenis Tanda Semiotika Charles Sanders Peirce .....	29
Tabel 4. 1 Penelitian.....	44
Tabel 4. 2 Pembahasan.....	80

