

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Advertising  
Paisal Riza  
20100530011**

**(Analisis Semiotika Iklan Televisi Indonesia, Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan”)**

**Tahun: 2016 + 121 halaman + 3 tabel + 19 gambar**

**Daftar Pustaka: 29 buku + 2 Jurnal + 4 penelitian terdahulu + 12 Website.**

Penelitian ini meneliti bagaimana representasi Identitas budaya Jawa Dalam Iklan Tv Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Semiotika Roland Barthes, dengan mengambil *screen capture* dari 4 video Iklan Televisi yakni Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan” yang diambil dari situs youtube.com. Dengan menganalisa atribut maupun pakaian, simbol-simbol, yang dijadikan data dan kemudian dihubungkan dengan mitos yang ada mengenai suatu hal yang terkait. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai budaya direpresentasikan melalui iklan audio-visual. Hasil dari penelitian ini menemukan beberapa temuan, yakni Iklan sering memperlihatkan Identitas etnik, dalam iklan diwujudkan melalui atribut-atribut budaya tradisional, yang terlihat pada beberapa iklan TVC seperti pada konteks blangkon, kebaya, sanggul, beskap, rumah joglo dan wayang. Ditampilkannya budaya Jawa dalam bentuk fisik dan non fisik, meliputi: icon Jawa, bahasa, kesenian, dan kostum. Dari empat iklan yang di temukan kebanyakan hanya terlihat pada fisik semata seperti kostum, rumah joglo dan atribut lainnya. pesan yang tersampaikan dalam iklan ini Memberikan konstruksi bahwa budaya Jawa memiliki pencitraan yang dominan di Indonesia sehingga membawa pengaruh terhadap khalayak.

**Kata kunci: Identitas, semiotik, Budaya Jawa.**

## ABSTRACT

**Yogyakarta Muhammadiyah University  
Faculty of Social and Political Sciences  
Communication Science Course  
Advertising Concentration**

**Paisal Riza  
20100530011**

### **REPRESENTATION OF JAVANESE CULTURE'S IDENTITY IN THE TELEVISION OF INDONESIA**

**(Semiotic Analysis of Indonesia's TV Advertisements, The Cough Medicine "Oskadon Pancen Oye", 76 Cigar "JIN" Version, Alang Sari "Soimah" Version, Kuku Bima Ener-G "Mbah Maridjan" Version)**

**Year of Degree: 2016 + 121 Page + 3 Tabel Page + 19 Picture Page**

**Bibliography: 29 Book + 12 Online Source + 4 Journal**

This study examines how the identity of Javanese culture represented in Indonesia's TV advertisements. Method used in this study is analysis Roland Barthes semiotic analysis, by taking *screen capture* of 4 TV advertisements those are cough medicine "Oskadon Pancen Oye", Rokok 76 "JIN" version, Alang Sari "Soimah" version, Kuku Bima Ener-G "Mbah Maridjan" version, taken from the websites youtube.com. By analyzing attributes, clothes, symbols, which used as data and then linked with myths which exist in real life. The goal of this study is to know how the values of Javanese culture represented through audio-visual advertisements. This study shows some results, those are : Advertisements often show the identity of an ethnic, it is shown through attributes of traditional culture, which can be seen in some TV advertisements in the context of "blangkon", "kebaya", "sanggul", "beskap", "rumah joglo" dan "wayang". Depiction of Javanese culture in physical and non-physical way, consists of: icon of Java, language, art, and costume. From 4 advertisements found, the physical aspect appears more than the non-physical aspect, like costume, Joglo house and another attribute. The message in these advertisements build the construction that Javanese culture has a dominant imaging in Indonesia and bring an influence to people in common

**Key Words : Identity, Semiotic, Javanese Culture.**