

**REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN TELEVISI  
INDOMIE HYPE ABIS VERSI AYAM GEPREK DAN  
SEBLAK HOT JELETOT**

**SKRIPSI**



Disusun oleh

**Yusafi Mihrobi**

**17.96.0023**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**  
**REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN TELEVISI**  
**INDOMIE HYPE ABIS VERSI AYAM GEPREK DAN**  
**SEBLAK HOT JELETOT**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu  
(S1)



**Oleh:**

Yusafi Mihrobi (17.96.0023)

**Dosen Pembimbing:**

Erfina Nurusa'adah, S.Kom. I., M.I.Kom

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**  
**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**  
**2020/2021**



# **PERSETUJUAN**

## **SKRIPSI**

### **REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN TELEVISI INDOMIE HYPE ABIS VERSI AYAM GEPREK DAN SEBLAK HOT JELETOT**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Yusafi Mihrobi**

**17.96.0023**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 6 April 2021

**Dosen Pembimbing,**

**Erfina Nurusa'adah, S.Kom. I., M.I.Kom**

**NIK. 190302361**

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN TELEVISI INDOMIE HYPE ABIS VERSI AYAM GEPREK DAN SEBLAK HOT JELETOT

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Yusafi Mihrobi**

**17.96.0023**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 27 April 2021

#### Susunan Dewan Penguji

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Erfina Nurusa'adah, S.Kom. I., M.I.Kom**  
**NIK. 190302361**

**Wahyu Kristian Natalia, M.I.Kom**  
**NIK: 190302436**

**Deani Prionazvi Rhizky, S.S.T., M.I.Kom**  
**NIK: 190302447**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Tanggal ... ..... 2021

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**Emha Taufiq Lutfhi, S.T.,M.Kom**

**NIK. 190302125**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Yusafi Mihrobi  
NIM : 17.96.0023  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial  
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 6 April 2021  
Yang Memberikan Pernyataan



**Yusafi Mihrobi**

**NIM. 17.96.0023**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., Rektor Universitas Amikom Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi pada program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta,
2. Emha Taufik Luthfi, S.T., M.Kom., Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial yang telah memberikan izin sehingga penelitian ini dapat terlaksana,
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan pengarahan dan dorongan kepada peneliti untuk penyusunan skripsi,
4. Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini,
5. Angga Intueri Mahendra P., S.Sos., M.I.Kom., Dosen Wali Program Studi Ilmu Komunikasi 01 yang telah memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan kepada penulis selama perkuliahan dan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini,
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, motivasi, bimbingan, dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan studi,

7. Karyawan/ karyawati Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa,
8. Orang tuaku, Bapak Lestari, Ibu Siti Sundari, Bapak Karjono, dan Ibu Sri Sulastri yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, doa yang tulus, selalu memberi motivasi, semangat, serta mengajarkanku banyak hal sehingga dapat berhasil dalam studi.
9. Saudara serta teman saya Endah Tri Utami, Tabah Salsabila, Mega Dewi Puspitasari, Safira Lupita Kusuma Putri dan Diah Ayu Ningsih yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi, dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini,
10. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi 01 Universitas Amikom Yogyakarta, dan
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu demi satu, yang dengan caranya masing-masing telah berkontribusi dalam penelitian hingga penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 6 April 2021

Penulis

Yusafi Mihrobi



## LEMBAR PENILAIAN SKRIPSI

NPM : 17.96.0023  
 Nama : Yusafi Mihrobi  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal dan jam: Selasa, 27 April 2021, 08.30 WIB  
 Ruang : VI.3.B  
 Judul Skripsi : Representasi Budaya Dalam Iklan Televisi Indomie Hype Abis Versi Ayam Geprek Dan Seblak Hot Jeletot

NO	MATERI PENILAIAN	BOBOT	RANGE NILAI						ANGKA
			0.5	1.0	1.5	2.0	2.5	3.0	
1	Naskah								
	1.1. Sistematis	5%							
	1.2. Teknik Penulisan	5%							
	1.3. Penyajian Hasil Penelitian	5%							
2	Penguasaan Materi	25%							
	2.1. Pemahaman Konsep	30%							
	2.2. Kemampuan Teknis	10%							
3	Produk Akhir/Implementasi/Kajian	5%							
	3.1. Keunikan/Kebaharuan	10%							
	3.2. Kompleksitas	5%							
	3.3. Fungsionalitas /Kebermanfaatan	10%							
	3.4. Kemudahan Penggunaan /Penerapan/Luaran	5%							
Total Nilai (0-10)		100%							

Nilai	D: Nilai <=5 Tidak Lulus	C: 5 < Nilai <=6 Lulus	B: 6 < Nilai <= 8 Lulus	A: 8 < Nilai <= 10 Lulus
-------	-----------------------------	---------------------------	----------------------------	-----------------------------

Pembimbing : \_\_\_\_\_ Tanda tangan : \_\_\_\_\_

Penguji I : \_\_\_\_\_ Tanda tangan : \_\_\_\_\_

Penguji II : \_\_\_\_\_ Tanda tangan: \_\_\_\_\_

Rekomendasi Naskah dan Produk (beri tanda x atau v jika setuju memberikan rekomendasi) Naskah/tulisan

layak untuk di pajang di Resource Center.

Produk (program, movie, model, dll) layak dipajang di Galeri Karya Resource Center.

### Keterangan Penguji

1. Pembimbing dan penguji berhak memberi penilaian atau tidak memberi penilaian pada setiap poin penilaian (poin maksimal setiap penilaian atau 0).
2. Jika produk akhir dibuatkan oleh pihak lain, pembimbing dan penguji tidak diperkenankan memberikan nilai apapun pada poin produk akhir.

# REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN INDOMIE HYPE ABIS VERSI AYAM GEPREK DAN SEBLAK HOT JELETOT

## ABSTRAK

Iklan televisi kini sering dikemas dalam bentuk non komersial yang tampaknya lebih menyerupai program televisi daripada iklan. Sedangkan perkembangan internet yang sangat cepat pada akhirnya mempengaruhi media massa tradisional dan mendorong periklanan untuk mencari alternatif lain untuk menyampaikan pesan dengan target khalayaknya yaitu antara lain dengan menjadikan bagian dari budaya populer seperti penayangan iklan di Televisi. Media massa yang memiliki pengaruh besar dapat digunakan untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia sendiri agar tidak kalah dengan perkembangan jaman.

Iklan Indomie Hype Abis Versi Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot berdasarkan tanda-tanda dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Televisi merupakan media yang dapat mempengaruhi *audience* yang menonton. Subjek dari penelitian ini adalah iklan Indomie Hype Abis Versi Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot yang berdurasi 30 detik. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan beberapa teori relevan yaitu Konotasi dan Denotasi Roland Barthes. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menganalisis setiap *scene* yang terdapat representasi budaya Indonesia dalam iklan tersebut.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Indomie Hype Abis Versi Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot terdapat representasi budaya sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes. Konotasi dan denotasi kebudayaan terdapat dalam setiap *scene*, properti dan kostum yang digunakan oleh pemeran iklan tersebut. seperti pada *scene* pertama dan kedua, pada *scene* tersebut paling banyak menampilkan unsur kebudayaan melalui *wardrobe artist* menggunakan baju dan pola-pola budaya Indonesia. Selain itu properti yang digunakan juga mengandung unsur kebudayaan hal itu dapat dilihat dari properti kain batik yang dipakai salah satu artis.

Kata Kunci: *Representasi Budaya, Iklan Indomie, Analisis Semiotika, Indomie Hype Abis, Indomie*

# **CULTURAL REPRESENTATION IN INDOMIE ADVERTISING HYPE ABIS CHICKEN VERSION AND HOT JELETOT**

## **ABSTRACT**

Television advertisements are now often packaged in a non-commercial form which appears more like a television program than an advertisement. Meanwhile, the very fast development of the internet eventually affected traditional mass media and encouraged advertisers to find other alternatives to convey messages to their target audience, namely by making it part of popular culture such as advertising on television. The mass media which has a big influence can be used to promote Indonesian culture itself so that it is not inferior to the times.

Indomie Hype Abis versions Geprek Chicken and Seblak Hot Jeletot versions based on signs in the advertisement. This research uses qualitative research methods. Television is a medium that can influence the viewing audience. The subject of this research is the Indomie Hype Abis advertisement version of Ayam Geprek and Seblak Hot Jeletot which has a duration of 30 seconds. This study uses semiotic analysis with several relevant theories, namely the connotation and denotation of Roland Barthes. The technique of analyzing the data in this study was to analyze the Indomie Hype Abis advertisement versions of Ayam Geprek and Seblak Hot Jeletot.

The results obtained in this study indicate that the Indomie Hype Abis advertisement versions of Ayam Geprek and Seblak Hot Jeletot have cultural representations in accordance with Roland Barthes' semiotic theory. Where cultural connotations and denotations exist in each scene, property and wardrobe used by the ad actors. As in the first and second scenes, these scenes mostly present cultural elements through wardrobe artists wearing Indonesian cultural patterns and clothes. In addition, the properties used also contain cultural elements, it can be seen from the properties of the batik cloth worn by an artist.

*Keywords: Cultural Representation, Indomie Advertising, Semiotic Analysis, Indomie Hype Abis, Indomie*

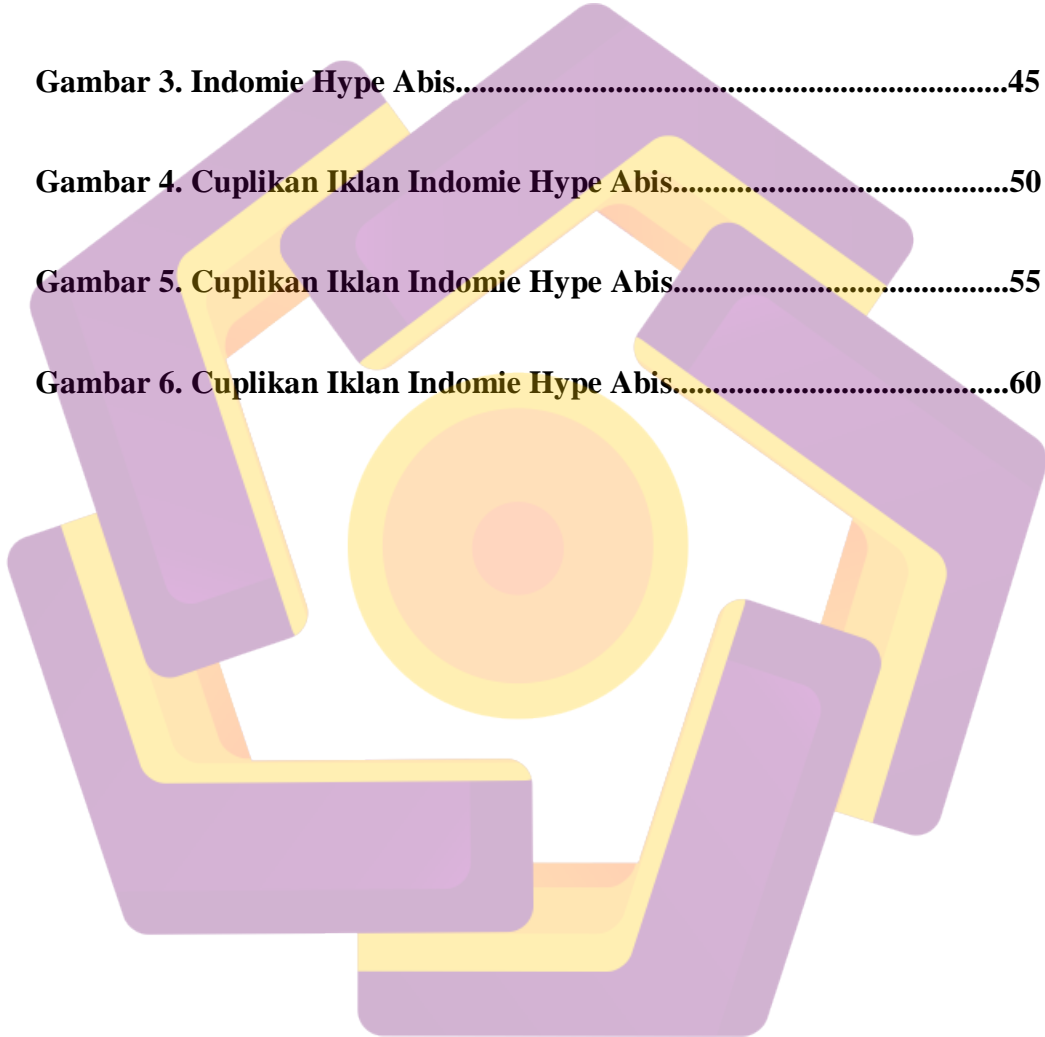
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENILAIAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</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>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Perumusan Masalah .....	5
1.3.Batasan Masalah.....	6
1.4.Tujuan Penelitian .....	7
1.5.Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.5.2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1. Teori Semiotika.....	16
2.2.2. Semiotika Roland Barthes.....	19
2.2.3. Representasi .....	22
2.2.4. Representasi Budaya dalam Iklan Televisi .....	23

2.2.5. Semiotika dalam Iklan Televisi.....	26
2.3 Kerangka Berfikir.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Desain Penelitian.....	33
3.1.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian .....	33
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.1. Observasi.....	34
3.2.2. Dokumentasi .....	35
3.3. Teknik Analisis Data.....	35
3.3.1. Reduksi Data .....	35
3.3.2. Penyajian Data .....	36
3.3.3. Penarikan Kesimpulan .....	36
3.4. Waktu Penelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1. Sejarah Objek Penelitian/Profil Objek Penelitian .....	38
4.1.1. Iklan.....	38
4.1.2. Indomie .....	40
4.1.3. Indomie Hype Abis Ayam Geprek.....	42
4.1.4. Indomie Hype Abis Seblak Hot Jeletot.....	43
4.1.5. Iklan Indomie Hype Abis Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot ....	43
4.2. Hasil Penelitian .....	44
4.3. Pembahasan.....	63
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Signifikansi Dua Tahap Roland Barthes .....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 2. Logo Indomie Mie Instan.....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 3. Indomie Hype Abis.....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 4. Cuplikan Iklan Indomie Hype Abis.....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 5. Cuplikan Iklan Indomie Hype Abis.....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 6. Cuplikan Iklan Indomie Hype Abis.....</b>	<b>60</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka .....	8
Tabel 2. Tanda dalam <i>scene</i> 1 iklan Indomie Hype Abis Ayam Geprek dan Seblak Hot .....	42
Tabel 3. Perbedaan Tanda, Denotasi, dan Konotasi <i>Scene</i> 1 .....	45
Tabel 4. Tanda dalam <i>scene</i> 2 iklan Indomie Hype Abis Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot .....	47
Tabel 5. Perbedaan Tanda, Denotasi, dan Konotasi <i>Scene</i> 2 .....	50
Tabel 6. Tanda dalam <i>scene</i> 3 iklan Indomie Hype Abis Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot .....	51
Tabel 7. Perbedaan Tanda, Denotasi, dan Konotasi <i>Scene</i> 3 .....	55
Tabel 8. Tanda dalam <i>scene</i> 4 iklan Indomie Hype Abis Ayam Geprek dan Seblak Hot Jeletot .....	56
Tabel 9. Perbedaan Tanda, Denotasi, dan Konotasi <i>Scene</i> 4 .....	58

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 1. Kerangka Berfikir .....</b>	<b>30</b>
---	-----------

