

ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising
Rendi Yudistiro (20120530211)
Representasi Budaya Sunda Dalam Iklan Tvc Tahun 2006-2016
Skripsi: 2017 + 109 halaman
Daftar Kepustakaan: 29 buku + 4 jurnal + 3 sumber online.**

Iklan seringkali menggunakan simbol–simbol atau tanda dalam memaparkan pesan agar konsumen tertarik dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini kemudian muncul kajian ilmu yang menterjemahkan bagaimana simbol atau tanda tersebut diterjemahkan disebut sebagai ilmu semiotika. Salah satu pesan yang digunakan adalah budaya nasional yaitu budaya Sunda. Budaya Sunda sendiri memiliki berbagai kekhasan dibandingkan dengan budaya lain yang ada di Indonesia Hal inilah yang menarik dari penelitian mengenai analisis simbol sebagai bentuk penerjemahan pesan yang disampaikan dalam iklan TVC. Di sisi lain, kenyataan menunjukkan bahwa budaya Sunda kurang menjadi sorotan dalam sisi kreativitas iklan. Dengan sejarah dan tradisi yang beragam, sangat disayangkan bagi masyarakat Sunda sendiri bahwa identitas budaya dan tradisi ini sedikit demi sedikit mulai menghilang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui budaya Sunda direpresentasikan dalam iklan TVC Tahun 2006-2016.

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis deskriptif, dengan menggunakan pendekatan metode semiotika Roland Bartes. Unit analisis yang digunakan adalah Iklan susu Frisian Flag versi ini teh susu (2006), Oskadon (2008), Iklan MTR edisi hadiah (2014), Situs jual beli online Bukalapak.com versi diskon magic (2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Frisian Flag versi ini teh susu (2006), Oskadon (2008), Iklan MTR edisi hadiah (2014), Situs jual beli online Bukalapak.com versi diskon magic (2016) menggunakan kebudayaan Sunda dalam berbagai representasi. Hal ini digunakan untuk mendukung pesan untuk menarik calon konsumen terhadap keunggulan produk yang ditawarkan. Saran penelitian lebih lanjut adalah kreativitas menggunakan budaya Sunda dapat dikembangkan dalam unsur-unsur lain dari busaya Sunda itu sendiri. Hal ini mengingat budaya Sunda masih memiliki keberagaman unsur yang dapat digali.

Kata Kunci; Representasi, Budaya Sunda, Iklan TVC

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Political Science and Social Science
Departement of Communication Science
Advertising Concentration
Rendi Yudistiro (20120530211)
Representation of Sundanese culture in TVC advertising Tahun 2006-2016
Thesis Year: 2017 + 109 pages
Library List: 29 Books + 4 Thesis's + 3 Onlinesources

Ads often use symbols or signs in exposing the message to consumers interested in products and services offered. It is emerging studies of science that translates how the symbol or sign is translated referred to as the science of semiotics. One of the messages used is the national culture of Sundanese culture. Sundanese culture itself has a variety of uniqueness compared with other cultures in Indonesia This is interesting from research on symbol analysis as a form of translation of messages conveyed in TVC ads. In other side, reality shows that Sundanese culture is less of a spotlight in the advertising creativity side. With diverse history and traditions, it is unfortunate for the Sundanese people themselves that this cultural identity and tradition gradually begins to disappear. This study aims to determine the culture of Sundanese represented in TVC advertising Year 2006-2016.

This research uses qualitative with descriptive analysis, and semiolysis method approach with Roland Bartes theory. The analytical unit is the Frisian Flag Milk advertisement of this version of milk tea (2006), Oskadon (2008), MTR Edition License ads (2014), Bukalapak.com discount sale magic online site (2016).

The results show that this Frisian Flag commercial version of milk tea (2006), Oskadon (2008), MTR Edition License (2014), and Bukalapak.com discount sale website (2016) uses Sundanese culture in various representations. It is used to support the message to attract potential customers to the superiority of the products offered. Suggestion of further research is the creativity of using Sundanese culture can be developed in other elements of the Sundanese fashion itself. This is because Sundanese culture still has a variety of elements that can be excavated.

Keywords; Representation, Sundanese Culture, TVC Advertising