



**REPRESENTASI KEBUDAYAN INDONESIA DALAM IKLAN  
SUSU FORMULA "SGM" VESRI SAHABAT GENERASI MAJU**

( ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TV PRODUK SUSU SGM )

*SKRIPSI*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Diajukan Oleh :

Nama: Alif Alyafie

NIM: 1606015063

Peminatan: Periklanan



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**JAKARTA, 2020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alif Alyafie  
NIM : 1606015063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Judul Skripsi : Representasi Indonesia Dalam Iklan Susu Formula SGM Versi "Sahabat Generasi Maju" (Analisis Semiotika Rolland Barthes)

Demi Allah SWT, dengan ini saya (Alif Alyafie) menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan dan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 21 Juni 2020  
Yang menyatakan

  
Alif Alyafie

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Representasi Indonesia Dalam Iklan Susu Formula SGM Versi “Sahabat Generasi Maju” (Analisis Semiotika Rolland Barthes)

Nama : Alif Alyafie

NIM : 1606015063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui  
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh :

Pembimbing I



Dr.Hendri Prasetya, M.Si

Tanggal :19 Agustus 2020

Pembimbing II



Dra.Tellys Corliana, M.Hum

Tanggal :21 Agustus 2020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Representasi Indonesia Dalam Iklan Susu Formula SGM Versi “Sahabat Generasi Maju” (Analisis Semiotika Rolland Barthes)  
Nama : Alif Alyafie  
NIM : 1606015063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis, Tanggal 27 Agustus 2020, dan dinyatakan LULUS.

Mengetahui,

Penguji I



Tanggal : ...September 2020  
Rifma Ghulam Dzaljad, S.Ag. M.Si

Pembimbing I



Tanggal : ... September 2020  
Dr.Hendri Prasetya, M.Si.

Penguji II



Tanggal :... September 2020  
Husna Nurjuman S, Ag., M.Si

Pembimbing II



Tanggal :...September 2020  
Dra. Tellys Corliana, M.Hum

Dekan FISIP



Tanggal : ....September 2020  
Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

## ABSTRAK

**Judul** : **Representasi Indonesia Dalam Iklan Susu Formula SGM Versi “Sahabat Generasi Maju” (Analisis Semiotika Rolland Barthes)**

**Nama** : **Alif Alyafie**

**Nim** : **1606015063**

**Program studi** : **Ilmu Komunikasi**

**Peminatan** : **Periklanan**

**Halaman** : **61 + LXIV halaman + 10 buku + 10 jurnal + ....**

### **Lampiran**

Penelitian ini diangkat oleh peneliti dikarenakan beragamnya kebudayaan yang dimiliki Indonesia yang terdapat dalam susu formula yang merupakan asli Indonesia yaitu susu formula SGM. Fokus penelitian ini adalah tentang makna denotasi, konotasi dan mitos dari iklan susu formula SGM versi “Sahabat Generasi Maju” yang berfokus pada ikon-ikon yang mencerminkan kekayaan kebudayaan Indonesia itu sendiri yang terdapat di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan teori Semiotika versi Rolland Barthes yang dimana menekankan kepada ikon-ikon dalam objek penelitian yang dikembangkan ke dalam makna denotasi, konotasi serta mitos.

Pendekatan yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah pendekatan yang bersifat alamiah sehingga

mengutamakan fakta yang terjadi dalam suatu permasalahan. Metode yang digunakan metode penelitian semiotika Rolland Barthes yang berfokus pada tanda atau simbol-simbol yang terdapat dalam objek penelitian. Teknik pengambilan data dilakukan menggunakan dokumentasi dari video iklan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa tanda atau ikon-ikon yang merepresentasikan kebudayaan Indonesia antara lain Batik, Tari Pendet, Warna Merah dan Angklung. Dari ikon-ikon tersebut dapat mewakili representasi kebudayaan Indonesia itu sendiri.

**Kata kunci : Representasi, Kebudayaan Indonesia, Iklan, Semiotika Rolland Barthes**



**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar . Tak Lupa sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada jungjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah berjuang membawa umat manusia dari alam jahiliyah menuju pencerahan seperti sekarang ini.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kontribusi Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Paradigma penelitian .....	11
2.2 Hakikat Komunikasi .....	16
<b>2.3 Teori Peminatan</b> .....	<b>27</b>
2.4 Kontekstual Komunikasi .....	27
2.5 Teori Media .....	32
2.6 Teori Utama ( <i>Grand Theory</i> ) .....	33

2.7 Teori Representasi .....	36
2.8 Teori Konstruksi Realitas Sosial .....	38
<b>BAB III METODOLOGI .....</b>	<b>40</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Jenis Penelitian .....	42
3.3 Metode Penelitian.....	42
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	44
3.5 Teknik Pengambilan Data .....	45
3.6 Bagan Alur Penelitian .....	47
3.7 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian .....	47
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian .....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	53
4.3 Pembahasan.....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran-saran/ Rekomendasi .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>RIWAYAT DIRI .....</b>	<b>xii</b>





## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>14</b>
<b>Tabel 3.1 Bagan Alur Penelitian.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.1 Hasil Penelitian Scene 1.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.2 Hasil penelitian Scene 2.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.3 Hasil penelitian Scene 3.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Penelitian Scene 4.....</b>	<b>59</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sistem penyebaran dengan keanekaragaman cara dan bentuk menjadi salah satu bukti bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat kebebasan berkomunikasi yang tinggi yang bahkan ditulis dalam tata perundangan Indonesia bahwa semua warga Indonesia berhak untuk mengutarakan pendapat lewat media dan cara apapun. Oleh sebab itu, mengutarakan pendapat dalam suatu pemasaran produk memiliki keragaman di Indonesia dan memicu kreatifitas masyarakat Indonesia itu sendiri. Perkembangan kritis terhadap berkembangnya periklanan, menunjukkan bahwa iklan masih tetap dalam lingkup ilmu komunikasi yang berperan penting dalam memberikan batasan pengorganisasian pesan.

Inovasi dan pembaharuan dalam kemasan harus dilakukan secara inovatif, mengikuti era yang terus berkembang dan mengomunikasikan semua elemen merek. Semua elemen merek yang bisa disampaikan melalui kemasan bisa menjamin loyalitas pelanggan, memperkuat *Brand awareness*, Serta mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk. Kemasan bisa menjadi salah satu channel promosi dan penyampaian pesan yang paling efektif.

Pesan merupakan dapat dikatakan sebagai isi dari suatu proses komunikasi sehingga dapat diterima dengan baik oleh seluruh elemen proses

komunikasi tersebut. Pesan dapat disampaikan melalui bahasa verbal dan non-verbal. Pesan merupakan suatu wujud informasi yang mempunyai makna. Namun dapat diingat bahwa setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam penafsiran pesan sehingga memiliki berbagai macam cara agar pesan tersebut dapat ditafsirkan dan dipahami oleh individu tersebut. Pesan dapat digunakan dalam berbagai hal salah satunya pesan dalam kemasan suatu produk. Pengemasan adalah merupakan proses dimana merancang dan menampilkan tampilan secara fisik kepada konsumen agar menarik perhatian ataupun estetika belaka dimana di dalam estetika tersebut dapat menimbulkan ketertarikan yang berujung terhadap pembelian suatu produk atau jasa.

Dalam pesan yang telah dikemas tersebut tentunya harus efektif dan efisien sehingga pesan tersebut dapat diterima secara baik oleh konsumen karena pada intinya pengemasan pesan merupakan upaya memenangkan persaingan pasar. Pengemasan pesan yang menarik dan variative merupakan kunci dari memenangkan persaingan pasar dalam pengemasan pesan.

Pengemasan pesan yang terdapat dalam suatu produk dapat dikatakan sebagai point utama dalam *brand awareness* dari produk tersebut. Hal tersebut dapat menimbulkan citra yang baik dalam pandangan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan pasar salah satunya persaingan pasar susu formula di Indonesia. Persaingan pasar susu formula di Indonesia dapat dikatakan merupakan persaingan pasar yang cukup ketat. Selain memiliki banyak konsumen, produk susu instan juga banyak. Masing-masing memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda-beda. Melalui merek *dancow* yang dijadikan andalan oleh *nestle* yang dijadikan sebagai *market*

*leader*. Perolehan *market share* dancow sekitar 48,1 persen. Secara umum, dancow memiliki *target market* yaitu anak-anak sehingga dancow menciptakan *dancow batita*. Hampir dua lusin merek bersaing di kategori tersebut. Berbagai produsen menggarap pasar ini, misalnya *FRISTIAN FLAG* yang mengeluarkan *bendera 123* dan *bendera 456*. Kemudian, Sari Husada yang menerbitkan SGM (*follow on*), SGM 3 (1-4 tahun), dan SGM 4 (4 tahun ke atas).

Dalam penelitian ini, bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan serta keanekaragaman kebudayaan di dalamnya dimana keanekaragaman tersebut berisikan kebudayaan, adat istiadat serta pesan-pesan yang terkandung di dalam kebudayaan tersebut. Sehingga, dari keanekaragaman yang dimiliki oleh Indonesia tersebut memicu peneliti untuk mengangkat kebudayaan Indonesia serta merepresentasikannya melalui media dalam periklanan sebuah produk susu formula asli Indonesia itu sendiri. Dalam iklan tersebut terdapat beberapa tanda-tanda kebudayaan yang diperlihatkan yang tentunya memiliki makna serta tujuan dari dimunculkannya tanda-tanda tersebut. Hubungan antara tanda serta makna dapat dilihat dari tanda-tanda tersebut dimunculkan dalam sebuah iklan susu formula SGM yang memiliki penjabaran serta makna yang berhubungan dengan kebudayaan Indonesia itu sendiri.

Dari kemunculan-kemunculan tanda dalam iklan susu formula SGM tersebut, peneliti kemudian memutuskan untuk menggunakan semiotika Roland Barthes yang mengutamakan pemaknaan secara konotasi atau yang dapat dikatakan sebagai makna yang sebenarnya, denotasi atau makna

yang tidak sebenarnya serta mitos yang berhubungan dengan sosial budaya di dalam realita. Dari ketiga aspek tersebut peneliti menggunakan semiotika Rolland Barthes yang dimana iklan merupakan media yang menampilkan visual-visual yang memiliki makna dibalik tanda-tanda dalam iklan yang dimunculkan tersebut yang kemudian tanda-tanda tersebut dikembangkan secara denotasi, konotasi dan dikorelasikan ke mitos sehingga mendapatkan makna dari tanda-tanda yang dimunculkan dalam iklan tersebut.

Dalam seluruh produk yang bersaing dalam produk susu formula di Indonesia tentunya memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda-beda. Salah satunya merupakan susu formula SGM yang tentunya memiliki eksistensi yang tidak asing ditelinga para konsumen susu formula tersebut. Susu SGM dikenal sebagai susu nasional yang memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk-produk luar negeri. Sebagai susu formula nasional, tentunya SGM sering dianggap memiliki mutu yang kurang dibandingkan dengan susu formula luar karena memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan susu formula dari luar negeri.

Secara alam, Indonesia dikaruniai alam yang melimpah dan memiliki kualitas yang tidak bisa diragukan, Indonesia juga memiliki kekayaan dalam aspek kebudayannya sehingga memicu peneliti untuk menjadikan penelitian ini serta memiliki kekayaan dalam bidang sumber daya alamnya yang mungkin sudah tidak diragukan lagi. Salah satunya dalam produksi susu. Sehingga SGM menjadi produk susu formula yang memanfaatkan kualitas susu nasional yang dikemas dan dipasarkan dari nasional sampai ke internasional. Susu SGM yang telah muncul sejak tahun 1967, menjadi

pioneer produk susu formula di Indonesia karena eksistensi dan kualitas yang telah dipertahankan secara puluhan tahun tersebut. Susu formula SGM memiliki visi untuk memperbaiki dan menyeimbangkan gizi anak di seluruh Indonesia.

Tidak hanya SGM dengan mengedepankan “produk susu nasional” sebagai strategi pemasaran, namun para pesaingnya dalam pasar susu formula di Indonesia juga memiliki strategi-strategi yang berbeda guna menarik konsumen dan menyampaikan pesan yang terkandung di dalam iklan susu formula tersebut. Strategi pesan dalam iklan susu formula lebih bersifat *Reminders* kepada seluruh konsumen akan positioning dari iklan susu formula tersebut seperti positioning susu SGM yang di’cap’ sebagai “susu formula nasional” ataupun seperti dancow sebagai “susu yang murni” karena dianggap sebagai susu yang murni dari sapi dan memiliki khasiat yang terjaga. Susu formula memiliki *target market* yaitu anak-anak dan para orang tua sehingga para produsen susu formula membuat gaya bahasa yang di desain dengan gambar dan model yang menarik untuk mempengaruhi khalayak dalam memilih susu formula tersebut.

Iklan yang digemari masyarakat (konsumen) adalah iklan memiliki gambar yang disertai dengan suara atau biasa disebut dengan iklan *Audio-visual*. Iklan tersebut biasa ditemui di televisi dan internet. Televisi merupakan suatu media komunikasi massa yang telah dikenal dan digunakan oleh masyarakat secara terus menerus dapat dikatakan pula bahwa televisi merupakan media yang paling efektif untuk menyampaikan suatu produk atau jasa lewat media iklan itu sendiri. Sesungguhnya, dalam strategi

pesan dalam iklan susu formula lebih focus pada dalam gaya bahasa apa yang akan digunakan dalam iklan tersebut disertai dengan gambar-gambar yang mewakilkan anak-anak pada khususnya sehingga timbul rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut. Sebagai contoh terdapat dalam iklan Nutricia Bebelac 3 yang diperankan oleh model ibu yang memiliki wajah yang cantik Bersama anak laki-laki yang lucu, sehat dan memiliki postur badan yang ideal sehingga visual dari iklan tersebut menimbulkan citra-citra positif dari brand Nutricia bebelac. Ditambah lagi dengan audio yang mudah diingat yaitu lirik lagu *You're My Everything* versi *My first, My last, My everything* yang dinyanyikan oleh Barry White sehingga lagu ini mudah diingat dan pesan dalam iklan tersebut dapat pula disampaikan oleh lagu tersebut.

Dalam lirik lagu tersebut berisikan pesan yang sangat menyentuh, memotivasi dan mudah dicerna oleh masyarakat yang melihat menggunakan lirik lagu yang iklan Nutricia bebelac tersebut berikan. Tidak hanya iklan nutricia yang memiliki pesan-pesan yang mudah dipahami konsumen, SGM juga memiliki tagline yang tidak asing ditelinga masyarakat yaitu "Aku anak SGM!". Dalam iklan-iklan yang ditampilkan oleh SGM selalu disertai pesan-pesan motivasi yang tersirat didalamnya.

Dalam iklan susu SGM versi sahabat generasi maju ditampilkan berbagai macam unsur di dalamnya terutama dalam visual dan audio nya. Dalam visualnya ditampilkan banyaknya anak kecil yang bahagia dan sehat serta diiringi senyum dari setiap anak yang menunjuk sebagai tanda kalau dia merupakan anak SGM sesuai seperti soundtrack lagu yang ditampilkan yang merupakan ciptaan dari produsen SGM itu sendiri dengan lirik "*Kalau kau*



*anak SGM ... tunjuk tangan !!*” yang menjadi salah satu ciri khas yang mudah dikenal oleh audience. Dalam iklan susu SGM juga terdapat pesan-pesan motivasi yang ditimbulkan seperti visual banyaknya anak yang menari dan bermain angklung sebagai tanda kita sebagai warga Indonesia harus menjaga budaya Indonesia. Terlebih lagi hal tersebut menjadi tanda bahwa SGM merupakan produk susu nasional. Pesan motivasi lain dari iklan susu SGM tersebut terdapat pada diakhir video yaitu ditampilkan para anak SGM yang telah sukses di dewasa kelak karena SGM memiliki nutrisi yang bagus untuk anak-anak sehingga di masa depan anak-anak SGM memiliki masa depan yang cerah.

Dalam visual-visual yang terdapat dalam iklan susu SGM tentunya memiliki arti didalamnya serta tanda atau symbol yang melambangkan suatu nilai atau hal-hal tertentu seperti ditampilkan dalam iklan susu SGM versi sahabat generasi maju seperti anak kecil yang menggunakan baju daerah yang sedang menari dan memainkan angklung serta menunjuk yang menjadi pemersatu antara audio (lagu) dengan visualnya sehingga menjadi satu kesatuan yang harmonis. Segala semua objek-objek dan tanda-tanda didalam iklan pasti memiliki *moral value* di dalamnya yang tentunya diperlukan analisis yang mendalam untuk mengetahuinya.

Susu SGM merupakan produk lokal asli Indonesia yang telah berdiri bertahun-tahun dan dipercayai oleh masyarakat Indonesia sebagai produk susu yang berkualitas dan terjangkau. Susu SGM juga dapat dikatakan pelopor susu anak asli Indonesia dan dapat bersaing dengan kompetitornya yaitu produk susu anak dari luar negeri seperti *Nestle*, *Bebelac* dan

sebagainya. Susu SGM juga dapat dikatakan mampu mengharumkan nama bangsa karena mampu bersaing di luar negeri dalam produk susu anak dan membuktikan bahwa Indonesia memiliki kualitas susu sapi yang baik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari paparan di atas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

*“Bagaimana Representasi Kebudayaan Indonesia dalam iklan susu formula “SGM” versi sahabat generasi maju?”*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, Maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan Representasi Kebudayaan Indonesia dalam iklan susu formula “SGM” versi *sahabat generasi maju*.

## **1.4 Kontribusi Penulisan**

### **1.4.1. Kontribusi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi antar manusia. Terutama dalam teori semiotika sehingga mampu memberikan penjelasan secara jelas mengenai teori semiotika terutama semiotika Rolland Barthes.

### **1.4.2. Kontribusi Metodologi**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan atau mengembangkan metode penelitian baru, khususnya pada metode penelitian komunikasi. Metode penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode analisis semiotika Rolland barthes, penelitian ini berfokus pada tanda atau simbol-simbol dengan menggunakan penandaan yang bagaimana tanda tersebut yang ditampilkan dalam iklan tersebut serta dipahami melalui pemahaman denotasi, konotasi ataupun simbolik.

#### **1.4.3. Kontribusi Sosial**

Penelitian dapat digunakan sebagai wawasan kepada masyarakat bahwa mampu merepresentasikan Indonesia lewat media apapun salah satunya iklan.

#### **1.5 Sistematika**

Guna mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, Maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam setiap bab, sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian yang peneliti kerjakan sehingga diangkat oleh peneliti itu sendiri, rumusan masalah dari penelitian ini sehingga menjadi acuan dalam mendapatkan data serta hasil dari penelitian ini dan sistematika penelitian

#### **BAB II KERANGKA TEORI**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian tersebut, hakikat komunikasi yang digunakan dalam penelitian, prinsip, model komunikasi yang digunakan serta teori yang dipergunakan dalam penelitian tersebut

### **BAB III METEDOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan bagaimana pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini serta paradigma yang digunakan oleh peneliti, penentuan informan, teknik pengumpulan data serta teknik pengambilan data, waktu dan lokasi penelitian

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan Subjek dari penelitian ini beserta latar belakang dari subjek penelitian tersebut, hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti serta pembahasan yang meliputi keterkaitan antara data yang didapatkan peneliti dengan teori yang dipergunakan oleh peneliti.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini peneliti memberikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti serta saran-saran serta rekomendasi dari peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Alex Sobur. 2003 .*Semiotika Komunikas*
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunkasi Massa: Suatu Pengantar*.Bandung
- Bungin. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Komunkasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. 2010. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu*. Yogyakarta: Candi Gebang Permai Blok R/6.
- Suyanto. M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Vivian John. 2010. *Teori Komunikasi Massa*.Jakarta: Kencana.

### **Sumber Pendukung Lainnya :**

Azmi Stevanov 2017 (diakses pada 16 februari 2020)

EviAviyah2014<http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/persona/article/view/376/334> (diakses pada 24 Februari 2020 16:25 WIB)

Muhammad Fachri 2015  
<http://journal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/14204/6868> (diakses pada 28 april 2020 13:10)

Alifan Mahatir Gunawan juli 2015  
<http://journal.unpad.ac.id/prosiding/article/viewFile/14393/6947> (diakses pada tanggal 22 Juli 2020 02:13 WIB)

Farhani M.Tatar <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JPP/article/view/8315> (diakses pada tanggal 8 juni 2020 20:24 WIB)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Sarihusadas> (diakses pada tanggal 28 juli 2020 20:26)

<https://merahputih.com/post/read/memaknai-hidup-dari-filosofi-angklung> (diakses pada tanggal 9 agustus 2020 19:28 )

<https://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/tari-pendet> ( diakses pada tanggal 9 agustus 2020 pukul 20:04)

<http://www.ragamseni.com/9-tarian-adat-bali-yang-paling-populer/> (diakses pada tanggal 9 agustus pukul 20:32)

[https://kumparan.com/rasya-amini/batik-sebagai-identitas-nasional-indonesia-](https://kumparan.com/rasya-amini/batik-sebagai-identitas-nasional-indonesia-1rD5HsDBetm/full)

[1rD5HsDBetm/full](https://kumparan.com/rasya-amini/batik-sebagai-identitas-nasional-indonesia-1rD5HsDBetm/full) (diakses pada tanggal 9 agustus pukul 22:33)







## RIWAYAT DIRI

