

## **ABSTRAK**

SARWO OLIM PIYADI, 2012022022. Representasi Nilai Budaya dalam Iklan Televisi Rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015

Penelitian yang mengangkat iklan televisi sebagai obyek penelitian, menjadi hal yang menarik bagi peneliti. Karena iklan televisi merupakan media yang memiliki tanda visual yang berhubungan dengan tanda yang ada di masyarakat. Tiap tanda memiliki relasi/asosiasi, sehingga menghasilkan makna yang tergantung dari sudut pandang penonton iklan televisi. Peneliti mengambil iklan sebagai objek penelitian yaitu iklan televisi rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia 2015, karena iklan televisi tersebut menurut peneliti memiliki nilai – nilai budaya yang terdapat dalam adegannya.

Untuk mengungkap nilai budaya secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode semiotika guna mengungkap tanda – tanda yang tampak dalam iklan televisi tersebut untuk kemudian direpresentasikan menggunakan teori representasi Roland Barthes tentang signified, signifier, denotatif dan konotatif.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa representasi nilai budaya dalam iklan televisi rokok tersebut mempunyai ikatan hubungan dengan nilai agama, kepercayaan masyarakat lokal / daerah atau akulturasi dari budaya luar.

Kata kunci : Representasi, Iklan Televisi, Nilai Budaya