

**IDENTITAS BUDAYA KALIMANTAN SELATAN DALAM  
IKLAN INDOMIE SOTO BANJAR DI YOUTUBE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh:**

Muhamad Alvito Adi Nova

210900046

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**JAKARTA**

**2025**

***SOUTH KALIMANTAN CULUTURAL IDENTITY IN INDOMIE***

***SOTO BANJAR YOUTUBE ADVERTISEMENTS***

***THESIS***

***Submitted As One of The Requirement to Obtain a Bachelor's Degree in***

***Communication Science***



**Arranged by:**

Muhamad Alvito Adi Nova

210900046

***UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA FACULTY OF***

***SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES***

**JAKARTA**

**2025**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah saya, (SKRIPSI) ini belum pernah diajukan dan mendapatkan gelar akademik (sarjana) di Universitas Satya Negara Indonesia maupun Universitas lain (perguruan tinggi lain).
2. Karya tulis ilmiah ini adalah murni gagasan dari, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa di bantu pihak oleh lain, terkecuali dosen pembimbing dan dosen penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain. kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah yang disebutkan nama pengarang dan di cantumkan di daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 28 Agustus 2025

Yang membuat Pernyataan,



(Muhamad Alvito Adi Nova)

210900046

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**  
**TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

NAMA : Muhamad Alvito Adi Nova  
NIM : 210900046  
JUDUL : Identitas Budaya Kalimantan Selatan Dalam Iklan Indomie  
Soto Banjar di Youtube  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Periklanan

**Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk di ajukan dalam sidang skripsi**

Jakarta, 28 Juli 2025

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I



(Risqi Inayah Dwijayanti S.I.Kom, M.I.Kom)



(Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom)

Menyetujui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP



(Risqi Inayah Dwijayanti S.I.Kom, M.I.Kom)



(Fahlesa Munabari, M. A, Ph. D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Muhamad Alvito Adi Nova

NIM : 210900046

JUDUL : Identitas Budaya Kalimantan Selatan Dalam Iklan  
Indomie Soto Banjar di Youtube

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Periklanan

Jakarta, 29 Agustus 2025

Menyetujui,

Ketua Penguji

(Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom)

Anggota Penguji I

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, S.Sos., M.Ikom

Anggota Penguji II

(Drs. Solten Rajagukguk, MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Risqi Inayah Dwijayanti S.I.Kom, M.I.Kom)

(Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Muhamad Alvito Adi Nova  
NIM : 210900046  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Periklanan

Identitas Budaya Kalimantan Selatan Dalam Iklan Indomie Soto Banjar di Youtube

Jumlah Halaman : 107 Halaman + Lampiran  
Bibliografi : 15 Buku + 22 Jurnal

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis identitas budaya Kalimantan Selatan dalam iklan Indomie Soto Banjar di YouTube, sebuah platform digital yang berperan penting dalam komunikasi pemasaran dan penyebaran pesan budaya di era globalisasi.

Teori *Communication Theory of Identity* menjadi kerangka teoritis utama dalam penelitian ini, membantu memahami bagaimana identitas budaya dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui iklan

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan semiotika Danesi. Tahap transliterasi mendeskripsikan secara rinci elemen-elemen visual dan verbal iklan. Tahap klasifikasi makna menafsirkan makna denotatif dan konotatif dari setiap elemen, menghubungkannya dengan konteks budaya Kalimantan Selatan. Tahap aspek sejarah menelusuri konteks historis dan budaya di balik setiap elemen, menghubungkannya dengan identitas budaya Banjar.

Hasil penelitian menunjukkan iklan Indomie Soto Banjar secara efektif merepresentasikan identitas budaya Kalimantan Selatan melalui elemen-elemen visual yang dipilih secara cermat.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman representasi budaya dalam periklanan digital dan implikasinya bagi strategi pemasaran yang mengintegrasikan identitas lokal dengan produk modern. Penelitian ini juga menyoroti peran YouTube sebagai platform efektif dalam mempromosikan identitas budaya lokal dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

Kata Kunci : Identitas, Iklan, Budaya  
Pembimbing I : Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom  
Pembimbing II : Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA**

*NAME* : *Muhamad Alvito Adi Nova*

*NIM* : *210900046*

*STUDY PROGRAM* : *Communication Studies*

*SPECIALIZATION* : *Advertising*

*South Kalimantan Cultural Identity in Indomie Soto Banjar YouTube  
Advertisements*

*Number Of Page* : *107 Pages + Attachment*

*Bibliografi* : *15 Books + 22 Journals*

**ABSTRACT**

*This research analyzes South Kalimantan's cultural identity in Indomie Soto Banjar advertisements on YouTube, a digital platform playing a crucial role in marketing communication and the dissemination of cultural messages in the era of globalization.*

*The Communication Theory of Identity serves as the primary theoretical framework for this research, helping to understand how cultural identity is constructed and communicated through advertising.*

*Data analysis was conducted through three stages of Danesi's semiotics. The transliteration stage involved a detailed description of the visual and verbal elements in the advertisement. The meaning classification stage interpreted the denotative and connotative meanings of each element, connecting them to the cultural context of South Kalimantan. The historical aspect stage explored the historical and cultural context behind each element, linking it to the Banjar cultural identity.*

*The research findings indicate that the Indomie Soto Banjar advertisement effectively represents the cultural identity of South Kalimantan through carefully selected visual elements.*

*This research contributes to a better understanding of cultural representation in digital advertising and its implications for marketing strategies that integrate local identity with modern products. This study also highlights YouTube's role as an effective platform for promoting local cultural identity and building emotional connections with consumers.*

*Keywords* : *Identity, Advertisement, Culture*

*Advisor I* : *Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom*

*Advisor II* : *Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom*