

**KOMODIFIKASI IDENTITAS BUDAYA INDONESIA DALAM  
IKLAN OREO BATIK MELALUI *YOUTUBE* OREO ASIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh**

**SITI FAYZA FERLYANA**

**210900060**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA  
2025**

***COMMODIFICATION OF INDONESIAN CULTURAL IDENTITY  
IN THE OREO BATIK ADVERTISEMENT THROUGH YOUTUBE***

***THESIS***

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



*Arranged by*

SITI FAYZA FERLYANA

210900060

***UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA***

***FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES***

**JAKARTA**

**2025**

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

Dengan ini saya menyatakan:

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, 26 Agustus 2025

Yang membuat Pernyataan,



(Siti Fayza Ferlyana)

210900060

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

**TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

NAMA : Siti Fayza Ferlyana

NIM : 210900060

JUDUL : Komodifikasi Identitas Budaya Indonesia dalam Iklan Oreo  
Batik melalui *Youtube* Oreo Asia

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


  
Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom


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

Menyetujui

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

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

  
Dr. Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D

# TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Siti Fayza Ferlyana  
NIM :210900060  
JUDUL : Komodifikasi Identitas Budaya Indonesia dalam Iklan  
Oreo Batik Melalui *Youtube* Oreo Asia  
Program : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan

Jakarta, 26 Agustus 2025

Menyetujui,

Ketua Penguji

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

Anggota Penguji I

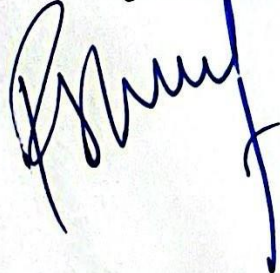
(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, S.Sos., M.Ikom) (.....)

Anggota Penguji II

(Fitri Sarasati S.Ikom., M.Sc.) (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi



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

Dekan FISIP



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

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

### UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Siti Fayza Ferlyana

NIM : 210900060

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Periklanan

#### **Komodifikasi Identitas Budaya Indonesia dalam Iklan Oreo Batik melalui Youtube Oreo Asia.**

Jumlah Halaman: 117 Halaman + Lampiran

Bibliografi: 25 Buku + 19 Jurnal + 6 Artikel Internet

#### ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi di era globalisasi mendorong perubahan pola konsumsi media yang saling terhubung. *YouTube* hadir sebagai platform audio-visual dominan dalam penyebaran konten. Periklanan digital berkembang pesat, menciptakan bentuk iklan yang mengedepankan kekuatan visual. Hal ini dimanfaatkan industri untuk menyampaikan pesan secara efektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma kritis. Metode yang digunakan adalah semiotika Umberto Eco serta Teori Industrialisasi dari Theodor Adorno. Fokus analisis terletak pada simbol dan makna dalam penyajian budaya di media iklan.

Teori Industrialisasi Adorno menyoroti budaya yang diproduksi secara massal demi keuntungan. Budaya dikemas menjadi komoditas homogen yang mudah dikonsumsi. Hal ini menciptakan "pseudo-culture" budaya yang kehilangan makna kritis dan hanya berfungsi untuk hiburan pasar.

Penelitian ini menganalisis bagaimana Identitas Budaya Indonesia, khususnya elemen-elemen Bali dalam iklan Oreo Batik, dikomodifikasi. Melalui simbol visual seperti batik dan tari tradisional, iklan menyajikan citra budaya yang dangkal demi daya tarik komersial.

Melalui analisis ini, dapat dilihat bahwa penggambaran budaya dalam iklan sering kali dilepaskan dari konteks historis dan filosofisnya. Budaya menjadi alat estetika untuk membentuk citra merek, yang berisiko mengaburkan makna asli budaya lokal.

Kata Kunci : Komodifikasi budaya, Semiotika Umberto Eco

Pembimbing 1 : Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom

Pembimbing 2 : Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

**SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY**

NAME : Siti Fayza Ferlyana  
NIM : 210900060  
STUDY PROGRAM : Communication Studies  
SPECIALIZATION : Advertising

***The Commodification of Indonesian Cultural Identity in the Oreo Batik Advertisement through YouTube Oreo Asia***

*Number of Pages: 117 Pages + Attachment*

*Bibliography: 25 Books + 19 Journals + 6 Websites*

**ABSTRACT**

*Advances in communication technology in the era of globalization have driven changes in interconnected media consumption patterns. YouTube has emerged as a dominant audio-visual platform in content dissemination. Digital advertising has developed rapidly, creating forms of advertising that emphasize visual power. This is exploited by industries to deliver messages effectively.*

*This research employs a qualitative descriptive approach with a critical paradigm. The methods used are Umberto Eco's semiotics and Theodor Adorno's Theory of Industrialization. The focus of the analysis is on symbols and meanings in the presentation of culture in advertisements.*

*Adorno's Industrialization Theory highlights how culture is mass-produced for profit. Culture is packaged into homogeneous commodities that are easy to consume. This creates a "pseudo-culture," a culture that loses its critical meaning and functions merely for market entertainment.*

*This study analyzes how Indonesian cultural identity, specifically elements of Bali, is commodified in Oreo Batik advertisements. Through visual symbols such as batik and traditional dance, the ad presents a superficial cultural image for commercial appeal.*

*Through this analysis, it can be seen that the depiction of culture in advertisements is often detached from its historical and philosophical contexts. Culture becomes an aesthetic tool to shape brand image, which risks obscuring the original meaning of local culture.*

Keywords : Cultural commodification, Umberto Eco's semiotics  
Advisor 1 : Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom  
Advisor 2 : Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom