**ABSTRAK**

 Penelitain ini berjudul Analisis Semiotika Iklan Indoeskrim Versi Kisah Legenda Nusantara di Youtube. Iklan indoeskrim nusantara yang diunggah di internet memiliki peran komunikasi untuk memperkenalkan produknya yang dikemas dengan iklan yang unik agar menarik di masyarakat

 Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi,konotasi dan mitos dalam iklan indoeskrim kisah legenda nusantara dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Dan mengetahui pesan moral dalam iklan tersebut.

 Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan teori semiotika Roland Barthes. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi secara langsung sehingga data tersebut dapat melengkapi penelitian ini.

 Berdasarkan hasil penelitian Analisis Semiotika Iklan Indoeskrim Versi kisah Legenda Nusantara di Youtube, maka diperoleh hasil bahwa Makna denotasi dalam iklan tersebut dilihat latar belakang tempatnya hutan dan singgasarna raja denga pemain dalam iklan ada raja, ratu, putri dan pangeran dengan backsound yang khas budaya zaman dahulu. Makna konotasi nya terletak dari aksesoris dan property yang digunakan di dalam iklan tersebut yaitu singgasarna raja pakaian yang di gunakan oleh raja, ratu, pangeran dan putri terbuat dari emas yang berarti emas memiliki makna konotasi yaitu kekayaan dan kekuasaan yang tidak bisa di lawan oleh siapapun. Mitos pada iklan indoeskrim versi kisah legenda nusantara adalah bahwa pada zaman kerajaan. Raja, ratu, pangeran, dan putri mempunyai kekuataan supernatural.

 Hasil dari penelitian bahwa pesan moral positifnya memberikan pesan bahwa segala sesuatu perdebatan dalam keluarga bisa di selesaikan dengan kekeluargaan dan bahwa mencuri itu tidak di perbolehkan dalam bentuk apapun karena akan membuat menjadi salah paham atau berantem. Dan untuk tim produksi iklan indoeskrim semoga akan terus membuat iklan yang unik dan tentang budaya indonesia itu sendiri di periklanan indoenesia karena sudah jarang iklan yang mengangkat tentang budaya indonesia agar anak-anak kecil dan remaja mengetahui bahwa budaya indonesia itu unik dan sangat bagus untuk di apresiasi atau dibanggakan.

ABSTRAC

*This research entitled Semiotics Analysis Indoeskrim Ads Version Legend Nusantara Story on Youtube. Indonesian archipelago advertisements uploaded on the internet have a communication role to introduce their products packed with unique ads to attract in the community.*

 *The purpose of this study is to determine the meaning of denotation, connotations and myths in the indoeskrim advertising story of archipelago legend by using Roland Barthes semiotics theory. And know the moral message in the ad.*

*The research method used is qualitative research method, with Roland Barthes semiotics theory. With qualitative method, researcher can get data by using interview and observation technique directly so that data can complete this research.*

*Based on the results of research Semiotics Analysis Indoeskrim Version of the story of Legend Archipelago on Youtube, the results obtained that the meaning of denotation in the ad is seen the background where the forest and king king premises players in the ad there is a king, queen, princess and princes with backsound typical culture ancient . The meaning of connotation is located from the accessories and property used in the ad is singgasarna king of clothing in use by kings, queens, princes and princesses made of gold which means that gold has a connotation meaning of wealth and power that can not be opposed by anyone. The myth of indoeskrim advertising version of the legend of archipelago is that in the days of the kingdom. Kings, queens, princes, and daughters have supernatural powers.*

*The result of his research that his positive moral message gives the message that everything in the family debates can be resolved with kinship and that stealing is not allowed in any form because it will make a misunderstanding or a fight. And for indoeskrim advertising production team hopefully will continue to create a unique ad and about indonesian culture itself in indoenesia advertising because it is rarely ad raised about the culture of Indonesia for young children and adolescents to know that Indonesian culture is unique and very good for the appreciation or be proud of.*

ABSTRAK

Semiotik Analisis panalungtikan dijudulan The Story Katerangan nyewa Indoeskrim Vérsi Nusantara dina Youtube. Iklan Indoeskrim Nusantara diunggah di internet boga peran komunikasi pikeun ngawanohkeun produk nu dipak kalawan iklan unik dina urutan ngagambar di masarakat.

Tujuan pangajaran ieu nangtukeun harti denotation, konotasi jeung mitos legenda Nusantara Iklan Indoeskrim ku ngagunakeun semiotik Roland Barthes. Jeung nyaho pesen moral dina iklan.

Metodeu dipaké nyaéta métode panalungtikan kualitatif, kalayan semiotik Roland Barthes. Kalayan padika kualitatif, peneliti bisa ménta data ngagunakeun téhnik wawancara jeung observasi langsung ngarah data tiasa ngalengkepan ieu panalungtikan nya

Dumasar hasil panalungtikan Analisis semiotik nyéwa Vérsi Indoeskrim tina carita Legenda nusantara dina Youtube, teras hasil yén harti denotation dina iklan katempona tukang mana leuweung jeung raja enggon singgasarna pamuter dina iklan teu raja, ratu, putri sarta pangeran kalawan backsound budaya has tina jaman baheula , Konotatif tina ngampar nya tina asesoris jeung harta dipaké dina iklan nu geus singgasarna raja sandang anu aya dina pamakéan ku raja, Queens, pangéran jeung princesses dijieunna tina emas, nu hartina emas boga konotatif yén harta jeung kakuatan nu teu bisa dilawan ku saha. Mitos on Indoeskrim Vérsi Nusantara ad tina legenda teh nya eta dina poé kakaisaran. Raja, ratu, pangeran jeung putri gaduh Buck gaib.

Hasil tina ulikan nu pesen moral positif méré pesen yén sagalana perdebatan di kulawarga bisa ngumbar kalawan kulawarga na maok nu teu diwenangkeun dina formulir naon sabab bakal nyieun janten salah paham atawa perang. Sarta pikeun iklan tim produksi Indoeskrim mudahan baris neruskeun nyieun Iklan unik sarta ngeunaan budaya Indonésia sorangan dina iklan Indoenesia sabab geus jarang iklan nu diangkat ngeunaan budaya Indonésia ku kituna barudak leutik jeung rumaja nyaho yén budaya Indonésia éta unik sarta pohara alus keur pangajén nu atawa reueus.