REPRESENTASI KEMAJEMUKAN MASYARAKAT INDONESIA DALAM IKLAN INDOMIE "KEHANGATAN DITENGAH PERBEDAAN"

(Analisis Semiotik Roland Barthes Mengenai Representasi Kemajemukan Masyarakat Indonesia Dalam Iklan Indomie "Kehangatan Ditengah Perbedaan")

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sidang Sarjana Strata-1 pada
Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh,
PUTRI FAHMAWATI
NIM. 41811103



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI JURNALISTIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2015

ABSTRACT

REPRESENTATION OF DIVERSITY IN ADVERTISING INDOMIE INDONESIAN SOCIETY "WARMTH AMID DIFFERENCES"
(Semiotic Analysis Of Roland Barthes About The Representation Of Diversity In Adveristing Indomie Indonesian Society "Warmth Amid Differences")

By :
Putri Fahmawati
NIM. 41811103

This research under the guidance of :
Sangra Juliano P., M.I.Kom

This research aims *to determine the representation of diversity in advertising indomie kehangatan ditengah perbedaan/ indomie indonesian society warmth amid differences. Sub focus of this research is to know the meaning of denotation, connotation, and mythic/ideology by Roland Barthes*

This is a qualitative research *method using semiotic Roland Barthes. Data collection Techniques used were documentary studies, literature studies, internet searcing, and field studies by interviewing informants. The objects being analyzed is three sequences contained in the advertisment Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan.*

The result of research *that is denotative meaning in this ad show Chinese culture in Indonesia. Connotative meaning is the indonesia people society's view of the chinese culture and their religion. Whereas myth/ideologi that can be taken is the chinese that existed long ago used as minorities in Indonesia.*

The conclusion *based on the result of research on the representation of the diversity of Indonesian society in Indomie ad kehangatan ditengah perbedaan this ad shows the cultural diversity of ethnic, rase, skin color, and religion that exist in Indonesian society.*

Advice *for tenants ads to create ads that have character and good quality, has a modern perspective, but do not forget the traditional culture as the nation's identity.*

Keyword : Diversity of Indonesian Society, Ad, Semiotic, Roland Barthes.

Latar Belakang Masalah

Tayangan iklan Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan dengan *tagline* "berbeda-beda satu selera" dibuat pada tahun 2014. Indomie mempunyai tema tersendiri dalam setiap pembuatan iklannya yang diharapkan dalam setiap pembuatan iklan Indomie dapat menginspirasi masyarakat untuk lebih bersatu dalam keberagaman Indonesia.

Indomie dibawah asuhan perusahaan PT Indofood yang berdiri sejak 14 Agustus 1990, ingin merubah pandangan masyarakat Indonesia mengenai arti atau sebuah perbedaan seperti perbedaan pendapat, sudut pandang, kesukaan atau hobi, persepsi yang ada di masyarakat untuk tidak dijadikan sebuah permasalahan yang dapat merusak persatuan bangsa, namun dijadikan sesuatu yang dapat mempererat dan menambah warna dalam keberagaman indonesia. Dimana hal tersebut kemudian akan berlaku sebagai model yang diharapkan bisa memberikan efek positif bagi konsumen yang melihat iklan ini. Bagaimana indomie sebagai salah satu *brand* mie instan terbesar yang ada di indonesia telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat mengenai keberagaman jenis mie instan dengan rasa khas kuliner indonesia.

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari berlimpahnya iklan-iklan yang dapat di saksikan.Pertumbuhan iklan berhubungan erat dengan kompetisi antar pengiklan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Mengamati perkembangan media massa dengan realitas kehidupan terutama televisi dengan segala tampilannya menjadi semakin menarik.

Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dangan harapan agar khalayak mau menkonsumsi produk yang ditawarkan, tetapi lebih lanjut lagi iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur dalam kehidupan sosial. Iklan hanya menjadi sebagaiu alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya

hidup masyarakat. Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan lambat laun akan mengkristal secara kolektif dan menjadi prilaku masyarakat secara umum. Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu, termasuk standar moral, etika maupun estetika.

Semiotika adalah suatu bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. "Semiotika bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan *(connotative)* dan arti penunjukan (denotatif) atau kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda" (Sobur, 2002:126-127).

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra (Berthes 2001:208 dalam Sobur, 2003:63).

> "Dalam peta Barthes terdapat tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda "singa", barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin" (Cobley dan Jansz, 1999:51 dalam Sobur, 2003:69).

Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari mass media *communication.*Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang mass mediated. Istilah mass communications diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa *(mass media)* sebagai kependekan dari mass media communication.

Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi, yang ada dalam waktu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar

di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Massa diartikan sebagai sesuatu yang meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi atau orang-orang pada ujung lain dari saluran.

Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa menurut Ardianto Elvinaro, dkk; dalam Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Sebagai berikut:

1. Komunikator terlambangkan
2. Pesan bersifat umum
3. Komunikannya anonim dan heterogen
4. Media massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan
6. Komunikasi massa bersifat satu arah
7. Stimulasi Alat Indera Terbatas
8. Stimulasi Alat Indera Terbatas
9. Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan tidak langsung *(Indirect)*. (Ardianto, dkk. 2007: 7).

a) **Komunikator terlembagakan**. Ciri komunikasi masa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b) **Pesan bersifat umum**. Komuniksai massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

c) **Komunikannya anonim dan heterogen.** Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya mengunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

d) **Media massa menimbulkan keserempakan.**Effendy mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan konteks

dengan sejumlah besar penduduk dalam jumlah yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

e) **Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan.** Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakanya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.
f) **Komunikasi massa bersifat satu arah.** Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.
g) **Stimulasi Alat Indera Terbatas.** Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar.
h) **Umpan Balik Tertunda *(Delayed)* dan tidak langsung *(Indirect)*.** Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi sering dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.

Televisi Sebagai Media Massa

Bersamaan dengan kemajuan media cetak, muncul media lain sebagai sumber informasi bagi khalayak yaitu media elektronik mulai dari televisi berwarna hingga teknologi internet. Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang memiliki arti masing-masing jauh *(tele)* dan tampak *(vision).* Jadi televisi adalah tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan

roda, karena penemuan ini mampu merubah peradaban dunia. Di indonesia "televisi" secara tidak formal disebut dengan TV, tivi, teve, atau tipi.

Televisi pada umumnya menyiarkan programnya secara universal, tetapi fungsi utamanya tetap hiburan. Kalaupun ada program-program yang mengandung segi informasi dan pendidikan, hanya sebagai pelengkap saja dalam rangka memenuhi kebutuhan alamiah manusia (Effendi, 2004 : 55). Dalam banyak hal, TV juga memiliki beberapa ciri khusus yang berbeda dari jenis atau bentuk media lainnya.

Pengertian Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya "menggiring orang pada gagasan". Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu". Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durinto, 2003:1).

Menurut Klepper dalam Widyatama (2009:15), iklan berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh berbeda dengan Wright (1978) dalam Widyatama (2009:15), iklan diidentifikasikan sebagai bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap dituliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai peran sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992 dalam Widyatama, 2009:15).

Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimnana kemanusiaan *(humanity)* memaknai hal-hal *(things)*. Memaknai *(to signify)* dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan *(to communicate)*.

> "Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendakberkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda" (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53). (Sobur, 2003:15).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna *(meaning)* ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tand (Littlejohn, 1996:64). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori- teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.

Semiotika, seperti kata Lechte (2001:191 dalam Sobur, 2003:16), adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs*, tanda-tanda dan berdasarkan pada *sign system(code)* sistem tanda (Seger, 2000:4 dalam Sobur,2003:16).

> "Tanda tidak mengandung makna atau konsep tertentu, namun tanda memberi kita petunjuk-petunjuk yang semata-mata menghasilkan makna melalui interpretasi. Tanda menjadi bermakna manakala diuraikan isi kodenya *(decoded)* menurut konvensi dan aturan budaya yang dianut orang secara sadar maupun tidak sadar" (Sobur, 2003:14).

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes (2001:208 dalam Sobur, 2003:63)

menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 1970an.

Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam *Writing Degree Zero* (1953; terj.Inggris 1977) dan *Critical Essays* (1964; terj.Inggris 1972) (Sobur, 2003:63). Roland Barthes, sebagai salah satu tokoh semiotika, melihat signifikasi (tanda) sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur.

> "Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap pada kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula" (Kurniawan, 2001:53).

Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2004:63). Barthes sendiri dalam setiap essainya (Cobley & Jansz,dalam Sobur, 2004:68) kerap membahas fenomena keseharian yang kadang luput dari perhatian. Barthes juga mengungkapkan adanya peran pembaca *(the reader)* dengan tanda yang dimaknainya. Dia berpendapat bahwa "konotasi", walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

Bagi Barthes, seperti yang ia tuangkan dalam karyanya yang berjudul *The Pleasure of The Text* (1975), apabila sebuah teks tidak mampu menggetarkan buhul-buhul darah para pembaca, maka teks tersebut tidak akan memiliki arti *(meaning)* apapun. Suatu teks harus dapat menggelinjang keluar dari bahasa yang dipergunakannya.

Sejak Barthes, tidak hanya karya sastra yang dikaji lewat semiotika jenis ini, namun juga merambah ke berbagai gejala sosial lainnya seperti mode, foto dan film (Sobur, 2006:11).Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos *(myth)* yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah

lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk ideologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan.

> "Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanyaberfungsi sebagai pernyataan *(charter)* bagi kelompok yang menyatakan, tetapi merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja" (Berger, 1982:32 dalam Basarah, 2006: 36).

Mitos ini tidak dipahami sebagaimana pengertian klasiknya, tetapi lebih diletakkan pada proses penandaan ini sendiri, artinya, mitos berada dalam diskursus semiologinya tersebut. Menurut Barthes mitos berada pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda, maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tahap pertama, sementara konotasi merupakan sistem signifikasi tahap kedua. Dalam hal ini, denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dan dengan demikian, merupakan sensor atau represi politis. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitologi (mitos), seperti yang telah diuraikan di atas, yang berfungsi untuk memgungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Dengan demikian, konotasi dan kesusastraan pada umumnya, merupakan salah satu sistem penandaan lapisan kedua yang ditempatkan di atas sistem lapisan pertama dari bahasa (Sobur, 2006:19-20).Barthes menggunakan konsep *connotation*-nya Hjemslev untuk menyingkap makna-makna yang tersembunyi (Dahana, 2001: 23). Konsep ini menetapkan dua pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif, pada tingkat denotatif, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai maknaprimer yang "alamiah". Namun pada tingkat konotatif, di tahap sekunder, muncullah makna yang ideologis.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur yang dipergunakan dalam upaya mendapatkan data ataupun informasi guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Penentuan dan teknik yang digunakan haruslah dapat mencerminkan relevansi dengan fenomena penelitian yang telah diuraikan dalam konteks penelitian.

Penelitian kualitatif harus fokus pada makna-makna subjektif, definisi, kiasan,simbol dan gambaran dari kasus tertentu, hingga mampu menangkap aspek-aspek sosial Neuman (1997:329). Penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi adalah sebagai perspektif subjektif. Asumsi-asumsi dan pendekatan serta teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sangat relevan dengan ciri-ciri dari penelitian yang berperspektif subjektif seperti :

1. Sifat realitas yang bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah-ubah), dikonstruksikan, dan *holistic* : pembenaran realitas bersifat *relative*.
2. Actor (subyek) bersifat aktif, kreatif dan memiliki kemauan bebas, dimana prilaku komunikai secara internal ikendalikan oleh individu.
3. Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas.
4. Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas.
5. Tujuan penelitian terkait dengan hal-hal yeng bersifat khusus,
6. Metode penelitian yang deskriptif.
7. Otentisitas adalah kriteria kualitas penelitian subyektif, dan
8. Nilai, etika, dan pilihan moral penelitian melekat dalam proses penelitian. (Mulyana, 2002:147-148).

Pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika *(semiotic analysis)* Rolands Barthes yang merupakan bagian dari salah satu kelompok metode analisis Semiotika.

> ”Penelitian kualitatif adalah penelitian yang latar tempat dan waktunya alamiah. Paradigma ini juga memungkinkan untuk dilakukan interprestasi secara kualitatif atas data-data penelitian yang telah diperoleh. Disamping

itu, jenis penelitian ini memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interprestasi altenatif" (Littlejohn, 1996:16).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik. Marcel Danesi dalam bukunya yang berjudul Pesan, Tanda, dan Makna menjelaskan Semiotika adalah ilmu yang mencoba menjawab pertanyaan yang dimaksud dengan "x" yang dapat berupa apapun, mulai dari sebuah kata atau isyarat hingga keseluruhan komposisi musik atau film. Jangkauan "x" bias bervariasi, tetapi sifat dasar yang merumuskanya tidak (Danesi, 2010:5).

> "Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif' (Sobur, 2003:69).

Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos representasi kemajemukan masyarakat Indonesia dalam tayangan iklan Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan.

Pembahasan

Iklan ini bisa dijadikan referensi untuk merubah pandangan, sikap ke arah yang lebih baik, dan bagaimana memaknai kehidupan dan tentunya dalam kehidupan bermasayarakat yang sarat dengan perbedaan. Bahwa yang perlu di wujudkan pada saat ini adalah sikap saling menghormati, menghargai, dan toleransi yang tinggi akan membawa kehidupan bermasyarakat khususnya di Indonesia menjadi lebih baik. Hindari sifat-sifat yang menimbulkan perpecahan dan konflik yang dapat memecah belah kesatuan dan persatuan juga menjauhan masyarakat dari perdamaian.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang mengandung banyak tanda yang sarat akan makna, oleh karena itu diperlukan metode semiotika dalam

menganalisis sebuah iklan untuk dapat mengupas tanda-tanda. iklan memiliki pesan-pesan yang akan memberikan suatu makna tersendiri yang akan bergantung dari masing-masing khalayak yang menyaksikannya. Dalam penelitian ini, analisis semiotika dipahami sebagai suatu cara memahami iklan Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan yang menggambarkan repesentasi kemajemukan masyarakat Indonesia melalui tanda visual, verbal dan non verbal iklan, yang kemudian mengungkap pesan didalamnya.

Iklan Indomie "Kehangatan Ditengah Perbedaan" mempresentasikan kemajemukan masyarakat Indonesia. Konstruksi kemajemukan tersebut terlihat dalam cuplikan adegan dalam setiap sequence iklan itu sendiri ataupun dari kata-kata yang di ucapkan oleh narator.

Kemajemukan masyarakat Indonesia yang muncul dalam iklan Indomie ini antara lain adanya perbedaan suku, ras, budaya, bahasa, dan agama.Kemajemukan dari suatu masyarakat sering disebabkan oleh berbagai faktor perbedaan yang terdapat diantara kelompok-kelompok, kesatuan sosial, yang tercakup dalam masyarakat tersebut, seperti perbedaan suku bangsa, perbedaan agama, perbedaan diantara lapisan-lapisan penduduk.

Sering kali pranata-pranata sosial yang penting yang terdapat dalam kelompok-kelompok sosial itu sangat berbeda sifatnya. Terdapat stereotip-stereotip yang dimiliki oleh berbagai kelompok mengenai kelompok lain, dan tereotipe itu sering mengandung penilaian negatif. Hal semacam inilah yang sering menimbulkan berbagai perpecahan diantara mereka.

Meskipun bangsa dan negara Indonesia terdiri atas beraneka ragam suku bangsa yang memiliki kebudayaan dan adat-istiadat yang bermacam-macam serta beraneka ragam kepulauan wilayah negara Indonesia namun keseluruhannya itu merupakan suatu persatuan yaitu bangsa dan negara Indonesia. Keanekaragaman tersebut bukanlah merupakan perbedaan yang bertentangan namun justru keanekaragaman itu bersatu dalam satu sintesa yang pada gilirannya justru memperkaya sifat dan makna persatuan bangsa dan negara Indonesia.

Bagi bangsa Indonesia perwujudan dalam menjaga perdamaian dan kesatuan dalam kehidupan sehari-hari dilakukan dengan cara hidup saling

menghargai antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya tanpa memandang suku bangsa,agama,bahasa,adat istiadat, warna kulit dan lain-lain.

Kesimpulan

Representasi kemajemukan masyarakat Indonesia dalam ilan indomie kehangatan ditengah perbedaan adalah : (1). Barongsai sebagai kesenian serapan dari negara Cina ; (2). Kebebasan bernegara kaum Tionghoa di Indonesia ; (3). Berbagai macam agama yang dianut oleh masyarakat Indonesia.

Saran Bagi Universitas

Harapan peneliti program studi dapat memperdalam pengajaran semiotika khususnya bagi konsentrasi jurnalistik yang berhubungan erat dengan media massa. Selain itu guna memberikan pengetahuan serta merangsang dan menimbulkan keragaman serta daya tarik dalam melakukan penelitian untuk penulisan skripsi atau tugas akhir mengenai semiotik.

Saran Bagi Praktisi Iklan

1. Kepada pembuat iklan di Indonesia untuk menciptakan iklan yang berkarakter dan berkualitas baik, salah satunya dengan menciptakan karakter yang memiliki cara pandang modern namun tidak melupakan warisan budaya tradisional yang menjadi identitas bangsa.

2. Pembuat iklan diharapkan dapat membuat karya-karya yang lebihinspiratif, edukatif, informatif, dan menghibur serta memiliki nilai guna bagi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ardianto & Erdinaya, Lukiati Komala. 2007. *Komunikasi massa: suatu pengantar*. Bandung. Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi kedua*, Jakarta: Rajawali Pers.

Effendy, Heru. 2002. Mari Membuat Film: *Panduan Untuk Menjadi Produser*. Yogyakarta: Yayasan Panduan & Konfiden.

Effendy , Onong Uchjana, 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

Hikmat, Mahi. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang. Indonesia Tera.

Marcel, Denasi. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra

Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. Rajawali Pers.

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung.PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantiatif kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buanan Pustaka.

Liliweri, Alo. 1999. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan.* Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Oeriklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Wibowo, Indiwan Seto Wahyu. 2011. Semiotika Komunikas. Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.

A.W. Widjaja. 1985. *Manusia Indonesia Individu, keluarga, dan Masyarakat Topik-topik Kumpulan Bahan Mata Kuliah Ilmu Sosial Dasar.* Jakarta: Akademia Pressindo.

Jusditira K. Garna. 1993.*Tradisi Transformasi Modernisasi dan Tantangan Masa Depan di Nusantara.* Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjajaran.

Sumber Lain :

Sugiri, Arisa. 2013. *Makna Maskulinitas pada Tayangan Iklan Djarum Suoer My Great Adventure (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Tayangan Iklan Djarum Super My Great Adventure)*. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.

Senna, Alfariz. 2012. *Representasi Loyalitas Suporter Persib dan Persija Dalam Film Romeo Dan Juliet (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Representasi Loyalotas Suporter Persib dan Persija Dalam Film Romeo dan Juliet)*. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.

Dwi Yasa, Yaser. 2012. *Representasi Kebebasan Pers Mahasiswa Dalam Film Lentera Merah (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Representasi Kebebasan Pers Mahasiswa Dalam Film Lentera Merah)*. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.

Internet Searching :

http://jurnalsospol.fisipol.ugm.ac.id/index.php/jsp/article/view/193/188

http://id.shvoong.com/humanities/film-and-theater-studies/2280740-pengertian-iklan-televisi/