ABSTRAK

REPRESENTASI KEMAJEMUKAN MASYARAKAT INDONESIA DALAM IKLAN INDOMIE "KEHANGATAN DITENGAH PERBEDAAN"
(Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Kemajemukan Masyarakat Indonesia Dalam Iklan Indomie "Kehangatan Ditengah Perbedaan")

Oleh :
Putri Fahmawati
NIM. 41811103

Penelitian ini di bawah Pembimbing :
Sangra Juliano P., M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Representasi Kemajemukan Masyarakat Indonesia dalam iklan Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan. Sub fokus dari penelitian ini yaitu mengetahui makna **Denotasi**, **Konotasi**, dan **Mitos/Ideologi**. **Metode Penelitian** ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, studi pustaka, *internet searching* dan studi lapangan dengan mewawancarai narasumber. **Objek yang dianalisis** adalah tiga *sequence* yang terdapat dalam iklan Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan.

Hasil penelitian tanda denotatif pada iklan indomie kehangatan ditengah perbedaan ini memperlihatkan kebudayaan Tionghoa dan kebudayaan lokal yang ada di Indonesia. Tanda konotatif yaitu pandangan masyarakat Indonesia pada kaum Tionghoa mengenai kebudayaan dan agama yang mereka anut. Mitos/ideologi yang dapat diambil yaitu kaum Tionghoa yang ada sejak dahulu dijadikan sebagai kaum minoritas di Indonesia.

Kesimpulan yang dihasilkan berdasarkan hasil penelitian mengenai Representasi Kemajemukan Masyarakat Indonesia dalam iklan Indomie Kehangatan Ditengah Perbedaan memperlihatkan beragamnya masyarakat, kebudayaan, dan agama yang ada di Indonesia.

Saran bagi penggarap iklan agar menciptakan iklan yang berkarakter dan berkualitas baik, memiliki cara pandang modern namun tidak melupakan budaya tradisional sebagai identitas bangsa.

Kata kunci : *Kemajemukan Masyarakat Indonesia, Iklan, Semiotika, Roland Barthes.*