

ABSTRAK

Penelitian ini diawali oleh ketertarikan penulis terhadap sebuah iklan yang ditayangkan pada waktu Pemilihan Umum 2014 melalui media televisi, terutama iklan televisi komersial. Setiap iklan memiliki makna makna tersembunyi. Melalui hubungan antara tanda (*sign*), penanda (Signifier), dan petanda (*signified*) maka makna yang ada pada iklan tersebut akan diketahui.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika untuk menganalisis objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada teori “*two order of signification*” yang dikemukakan Roland Barthes.

Objek Penelitian ini yaitu iklan TVC Indomie versi “Berbeda-beda satu selera dianalisis pada tataran sistem penandaan tingkat pertama yang menghasilkan makna denotasi dan tataran penandaan tingkat kedua yang menghasilkan makna konotasi.

Penelitian ini memperoleh hasil yakni pesan dalam iklan Indomie versi “berbeda-beda Satu Selera” ingin mempersuasi khalayak melalui tanda visual dan narasi yang sarat dengan pesan-pesan moral yang menganjurkan perdamaian melalui nilai-nilai kebersamaan yang dimiliki Indomie dalam menghadapi perbedaan atau konflik yang ada pada masyarakat dan konsumennya.

Kata Kunci: Iklan, Televisi, Semiotika, Roland Barthes, Analisis