

## ABSTRACT

Cultural diversity is a general phenomenon in many countries in the world, especially in the multicultural country like Indonesia. This issue may become important in Indonesia. This research explores about the representation of cultural diversity in Indonesia in *Djarum* advertisement in Ramadhan Edition 2017. The aims of the study are to analyze the multimodal elements used in the advertisement and to describe the representation of the cultural diversity in the advertisement. The data analysis was based on Multimodality approach, a theoretical framework by Kress and van Leeuwen. This study also used qualitative method to accommodate the formulated aims. This study found that cultural diversity issue is revealed in *Djarum* advertisement Ramadhan Edition from its advertisement's verbal and visual elements. It can be revealed through the analysis of representational, interactional, and textual metafunctions of the advertisement. In the representational metafunction, it showed the use of narrative process along the advertisement and the interactive participant is oriented to the persons. Through the interactional metafunction, it is showed that the advertisement doesn't promote the product exactly, so the interaction between the viewers and the actor is less built. Last, through the textual metafunction, it showed that there is still the message of unity in the cultural diversity of Indonesia through Islam.

Keywords: *Advertisement, Cultural Diversity, Multimodality, Representation*

## ABSTRAK

Perbedaan budaya adalah sebuah fenomena yang umum terjadi di banyak negara di dunia, khususnya di negara dengan multikultural, seperti Indonesia. Isu perbedaan budaya ini kemudian menjadi isu yang penting di Indonesia. Penelitian ini membahas tentang representasi dari perbedaan budaya di Indonesia yang tergambarkan dalam iklan *Djarum* edisi Ramadhan 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa elemen-elemen multimodal yang digunakan dalam iklan dan mendeskripsikan representasi dari perbedaan kultur dalam iklan ini. Data yang dianalisa adalah berdasarkan pendekatan multimodal, sebuah teori yang dicetuskan oleh Kress dan van Leeuwen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui jawaban dari tujuan penelitian. Penelitian ini telah menemukan bahwa isu perbedaan budaya ini digambarkan dalam iklan *Djarum* Edisi Ramadhan melalui unsur verbal dan visualnya. Hal ini dapat diungkapkan melalui analisa metafungsi representasional, interaksional, dan tekstual dari iklan. Pada metafungsi representasional ditunjukkan bahwa iklan ini menggunakan proses naratif dan partisipan interaktifnya didominasi oleh aktor atau manusia. Melalui metafungsi interaksional, ditunjukkan bahwa iklan ini tidak secara langsung mempromosikan produknya, sehingga interaksi antara aktor dan penonton kurang terbangun. Yang terakhir, melalui metafungsi tekstual, ditunjukkan bahwa masih adanya pesan mengenai persatuan di dalam perbedaan kebudayaan di Indonesia melalui agama Islam.

Kata kunci: *Representasi, Iklan, Multimodal, Perbedaan Budaya*