

ABSTRAK

Saat ini YouTube dinilai efektif sebagai media penyampaian pesan iklan, karena untuk menyaksikan sebuah konten di dalam YouTube pengguna akan disuguhkan terlebih dahulu iklan yang biasanya dapat dilewati setelah lima detik pertama bahkan hingga durasi iklan tersebut habis. Hal ini tentu saja membererikan keuntungan bagi pengiklan, karena penonton dituntut untuk menyaksikan iklan tersebut sebelum menyaksikan konten video. Dalam rangka menyambut bulan suci Ramadan tahun 2018, PT. GO-JEK Indonesia membuat iklan Ramadan versi “Cari Pahala”, dan memilih YouTube sebagai media penyampaian pesan iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi multikultural tataran denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan GO-JEK versi “Cari Pahala”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme dengan Teknik analisis data menggunakan semiotika Roland Barthes. Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber berupa adegan yang terdapat dalam iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” dan referensi ilmiah terkait serta relevan dengan penelitian. Hasil Penelitian pada tataran denotasi, terdapat elemen yang paling dominan, yaitu elemen dari *voice over* dalam iklan ini. Pada tataran konotasi, elemen yang paling dominan adalah tampilan fisik dan komunikasi verbal. Serta mitos yang terbentuk, yaitu Bhinneka Tunggal Ika. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, iklan GO-JEK versi “Cari Pahala” mempresentasikan multikultural.

Kata kunci : Representasi, Multikultural , Iklan YouTube, Semiotika Roland Barthes.