

ABSTRACT

Jamilah Ilah. 1205030111, 2024. *Visual Element Promotion in Avo Beauty Brand on Instagram Pamphlets. An Undergraduate Thesis.* English Department, Faculty Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunug Djati Bandung. Supervisors: 1. Dr. Dedi Sulaeman, M.Hum.; 2. Erlan Aditya Ardiansyah, M.Hum.

Semiotics is the science that studies signs. According to Peirce, advertising can be analyzed by studying semiotic representations in the form of icons, indices, and symbols. This research uses Charles Sanders Peirce's (1902) semiotic theory which focuses on three types of signs, namely icons, indexes and symbols. This research aims to find out what icons, indexes, and symbols are and to know the function and find out how the process of icons, indexes, and symbols is found. This research uses Charles Sanders Peirce's (1902) semiotic theory which focuses on three types of signs, namely icons, indexes, and symbols of several types of The Avo Beauty skincare products, which are famous for local Indonesian products with the concept of go green and clean beauty, namely presenting beauty products by prioritizing a sustainability approach. This study also uses a qualitative descriptive method because the data is analyzed descriptively. The research was obtained on May 2024-July 2024, This study examined The Avo product advertisement pamphlet. The data were taken from the post of the official The Avo Instagram account. And The results of the study show that there are fourty seven data found in this study. There are several types of icons and symbols of Avo products. One of the functions of icons is to make it easier for people to find out information about the object they represent, indexes function to find out the relationship between cause and effect, while symbols function to help convey the message that they want to convey through signs. This research utilized semiotics analysis to uncover the meanings behind of icons, indexes, and symbols in advertising pamphlets. It revealed how these elements effectively communicate product information, enhancing the clarity and impact of the advertisement, as demonstrated with The Avo Beauty product's pamphlets.

Keywords: icons, indexes, symbols, product, advertisement

ABSTRAK

Jamilah Ilah. 1205030111, 2024. *Visual Element Promotion in Avo Beauty Brand on Instagram Pamphlets. An Undergraduate Thesis.* English Department, Faculty Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Supervisors: 1. Dr. Dedi Sulaeman, M.Hum.; 2. Erlan Aditya Ardiansyah, M.Hum.

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Menurut Peirce, periklanan dapat dianalisis dengan mempelajari representasi semiotik berupa ikon, indeks, dan simbol. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce (1902) yang berfokus pada tiga jenis tanda yaitu ikon, indeks dan simbol. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa itu ikon, indeks, dan simbol serta mengetahui fungsi dan mengetahui cara proses ikon, indeks, dan simbol ditemukan. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce (1902) yang berfokus pada tiga jenis tanda, yaitu ikon, indeks, dan simbol dari beberapa jenis produk skincare The Avo Beauty, yang terkenal dengan produk lokal Indonesia dengan konsep go green and clean beauty yaitu menghadirkan produk-produk kecantikan dengan mengedepankan pendekatan sustainability. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif karena data dianalisis secara deskriptif. Penelitian diperoleh pada Mei 2024 - Juli 2024, Penelitian ini meneliti pamflet iklan produk Avo. Data diambil dari postingan akun Instagram resmi The Avo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada lima puluh data yang ditemukan dalam penelitian ini. Ada beberapa jenis ikon, indeks, dan simbol produk Avo. Salah satu fungsi ikon untuk memudahkan orang mengetahui informasi tentang objek yang diwakilkannya, indeks berfungsi untuk mengetahui adanya hubungan antara sebab dan akibat, sedangkan simbol berfungsi untuk membantu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui tanda. Penelitian ini memanfaatkan analisis semiotika untuk mengungkap makna di balik ikon, indeks, dan simbol dalam pamflet iklan. Ini mengungkapkan bagaimana elemen-elemen ini secara efektif mengkomunikasikan informasi produk, meningkatkan kejelasan dan dampak iklan, seperti yang ditunjukkan dengan pamflet produk The Avo Beauty.

Kata kunci: ikon, indeks, simbol, produk, iklan, sustainable.