

ABSTRACT

Farhan Dwi Ridwan. 1185030063. Linguistic and Visual Signs of Anti-Racism on The Nike Advertisement Campaigns. English Literature Department. Faculty of Adab and Humanities. State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisor 1: Dr. Dewi Kustanti, M.Pd. Advisor 2: Dr. Dadan Rusmana, M.Ag.

Keywords: *semiotic, Roland Barthes, Nike, advertisement, campaign, anti-racism*

The purpose of this research is to understand how the Nike advertisement campaigns uses signs to convey its message of anti-racism and to examine the underlying meaning and cultural associations attached to these signs. Through this analysis, the research aims to uncover the ways in which Nike's advertisement represents and reinforces the potential impact on public perception and attitudes towards anti-racism. The research questions of this research are as follow: (1) What is the denotation of anti-racism in linguistic and visual signs in the Nike advertisement campaigns? (2) What is the connotation of anti-racism in linguistic and visual signs in the Nike advertisement campaigns? (3) What is the myth of anti-racism in linguistic and visual signs in the Nike advertisement campaigns? To answer the research question, Roland Barthes semiotic theory is used as the main theory and theory of Anti-Racism by Kivel. Qualitative descriptive methods are applied in order to generate explanations and descriptions of the data. Based on the findings and discussion, it can be concluded that by combining linguistic strategies with the use of symbols and cultural associations, Nike's advertisements were able to effectively convey its message and mobilize its audience towards action. This research is expected to provide motivation for change towards the construction of new meanings for representing social values in social life, and to encourage additional research into social issues, particularly racism, which is widely represented in advertisements.

ABSTRAK

Farhan Dwi Ridwan. 1185030063. Tanda Bahasa dan Tanda Visual Anti-Rasisme dalam Iklan Kampanye Nike. Skripsi Sarjana. Fakultas Adab dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing 1: Dr. Dewi Kustanti, M.Pd. Pembimbing 2: Dr. Dadan Rusmana, M.Ag.

Kata kunci: *semiotik, Roland Barthes, Nike, iklan, kampanye, anti-rasisme*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kampanye iklan Nike menggunakan tanda-tanda untuk menyampaikan pesan anti-rasisme dan untuk mengkaji makna yang mendasari dan asosiasi budaya yang melekat pada tanda-tanda tersebut. Melalui analisis ini, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap cara iklan Nike merepresentasikan dan memperkuat dampak potensial terhadap persepsi dan sikap publik terhadap anti-rasisme. Pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apa denotasi antirasisme dalam bahasa dan tanda visual dalam kampanye iklan Nike? (2) Apa konotasi antirasisme dalam bahasa dan tanda visual dalam kampanye iklan Nike? (3) Apa mitos antirasisme dalam bahasa dan tanda visual dalam kampanye iklan Nike? Untuk menjawab pertanyaan penelitian, teori semiotik Roland Barthes digunakan sebagai teori utama dan teori Anti-Rasisme oleh Kivel. Metode deskriptif kualitatif diterapkan untuk menghasilkan penjelasan dan deskripsi data. Berdasarkan temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dengan menggabungkan strategi linguistik dengan penggunaan simbol dan asosiasi budaya, iklan Nike mampu menyampaikan pesannya secara efektif dan menggerakkan khalayaknya untuk bertindak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi perubahan menuju konstruksi makna baru untuk merepresentasikan nilai-nilai sosial dalam kehidupan sosial, dan mendorong penelitian tambahan tentang isu-isu sosial, khususnya rasisme, yang banyak direpresentasikan dalam iklan.