

## ABSTRACT

**Firda Wafa Aulia. 1195030082.** Denotative, Connotative and Myth in Fashion Advertisement on Youtube Channel GUCCI 2021-2022. Undergraduate Thesis. English Literature Department. Faculty of Adab and Humanities. State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Supervisor 1: Dr. Dadan Firdaus, M.Ag. Supervisor 2: R. Myrna Nur Sakinah, M.Hum.

**Key words:** *Denotative, Connotative, Myth, Gucci.*

This study aims to analyze the semiotic signs contained in Gucci fashion advertisements, which analyzes the denotative, connotative, and myth signs. Using the semiotic theory presented by Roland Barthes to analyze the signs in Gucci's fashion advertisements found on his YouTube account. In this study, researchers used qualitative methods. This type of research uses a qualitative descriptive approach, namely describing and analyzing the problems found. From the research results obtained, namely denotation and connotation signs in the form of releasing their products that coincide with the big years that are being celebrated. As well as the meaning of the color of the clothes, the background of the place, and the theme of the product, which is well designed. The myths in advertisements were identified by Barthes into three categories. Namely, there were nine pieces of data, including linguistic messages, 11 symbolic message data, and five literal messages. Gucci provides a positive value through the products it releases and the support it provides through stories to give more value to this brand. Therefore, Gucci's selling value is very high in the market.



## ABSTRAK

**Firda Wafa Aulia. 1195030082.** Denotative, Connotative and Myth in Fashion Advertisement on Youtube Channel GUCCI 2021-2022. Skripsi. Jurusan Sastra Inggris Fakultas Adab dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing 1: Dr. Dadan Firdaus, M.Ag. Pembimbing 2: R. Myrna Nur Sakinah, M.Hum.

**Kata kunci:** Denotative, Connotative, Myth, Gucci.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanda semiotik yang terdapat dalam iklan fashion Gucci, yang menganalisis tanda denotative, connotative, dan myth. Menggunakan teori semiotik yang dibawakan oleh Roland Barthes, untuk menganalisis tanda pada fashion iklan Gucci yang terdapat di akun Youtubanya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menganalisis permasalahan yang ditemukan. Dari hasil penelitian yang didapat, yaitu tanda denotasi dan konotasi berupa pengeluaran produk mereka yang pertepatan dengan tahun-tahun besar yang sedang di rayakan. Serta makna pada warna pakaian, latar tempat, dan tema produk yang di rancang dengan baik. Myth pada iklan diidentifikasi oleh Barthes kedalam tiga kategori yang di dapat yaitu, terdapat sembilan data yang termasuk pesan linguistik, 11 data pesan simbolik, dan lima pesan literal. Gucci memberikan nilai positif melalui produk yang dikeluarkannya serta dukungan yang di berikannya melalui narasi, untuk memberi nilai lebih pada brand ini, maka dari itu nilai jual Gucci sangat tinggi dipasarkan.

