

## ABSTRACT

**Ica Khoirunnisa. 1165030083. *The Meaning and Myth of Denotative and Connotative Sign in Shampoo Online Website Advertisement*, An Undergraduate Thesis, English Studies Department, Adab and Humanities Faculty, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisors: 1. Dr. Dadan Rusmana, M.Ag ; 2. Dian Nurrachman, S.S, M.Pd.**

**Keywords: Semiotic, Denotative, Connotative, Myth.**

In this modern era, it is very easy for people to get information from the mass media, one of which is through advertising. Advertising is a medium to promote a product so that product is known by the wider community. Advertising tries to show information about characteristics, especially the advantages of product being offered. The advertisement itself is contained in several types of media including television, social media, magazines, and online sites. Advertisements that will be analyzed by researchers are in form of shampoo advertisements in online sites, including sunsilk, clear, and dove. This thesis discusses the meaning and myths of denotative and connotative signs contained in online shampoo advertisements through semiotic theory. Semiotic theory is a theory in linguistics that studies the meaning of signs. Semiotic theory is a theory in linguistics that studies the meaning of sign. Semiotic is a research model that pays attention to signs. In its development, there are several experts who study semiotics in their studies and make semiotic theories, including Ferdinand de Saussure, Chandler Pierce, and Roland Barthes. In In this study, the researcher made an analysis of shampoo advertisements on online sites using Rolland Barthes' semiotic theory regarding the meaning and denotative and connotative signs as well as the myths contained in the shampoo advertisement. Therefore this study has two problem formulations, namely: (1) what are denotative and connotative signs and meanings in shampoo online advertisements? And (2) what are myths in shampoo online advertisement? To find answers to these two questions, this study uses descriptive qualitative research methods. The data used are images of shampoo advertisements found on online sites. The data analysis technique used in this study uses data analysis techniques proposed by Bogdan and Bicklen, including: identifying data from shampoo advertisements, grouping data based on problems, describing and interpreting data to answer problems. The result of data analysis, the researcher concluded the relationship between verbal signs and nonverbal signs in 7 shampoo advertisements has a strong relationship, namely promoting shampoo products, by displaying invitation text and visualization of beauty from several models of shampoo products. In this case, the beauty a of hair is a myth, as a value held by the people of Indonesia.

## ABSTRACT

**Ica Khoirunnisa. 1165030083. The Meaning and Myth of Denotative and Connotative Sign in Shampoo Online Website Advertisement, Skripsi, Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing: 1. Dadan Rusmana, M.Ag ;2. Dian Nurachman, S.S, M.Pd.**

**Kata Kunci: Semiotika, Denotative, konotatif, Mitos.**

Pada era modern ini masyarakat sangat mudah untuk mendapatkan informasi dari media massa, salah satunya adalah melalui iklan. Periklanan merupakan salah satu media untuk mempromosikan suatu produk agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas.. Skripsi ini membahas tentang makna dan mitos tanda denotative dan konotatif yang terdapat pada iklan shampoo online melalui teori semiotika. Teori semiotika merupakan salah satu teori dalam linguistik yang mempelajari makna tanda. Semiotika merupakan model penelitian yang memperhatikan tanda-tanda. Dalam perkembangannya ada beberapa ahli yang mempelajari semiotika dalam studinya dan membuat teori-teori semiotika, diantaranya yaitu Ferdinand de Saussure, Chandler Pierce, dan Roland Barthes. Dalam penelitian ini Peneliti membuat analisis terhadap iklan shampoo yang terdapat pada situs online dengan menggunakan Teori semiotika Roland Barthes mengenai makna dan tanda denotative dan konotatif serta mitos yang terdapat pada iklan shampoo tersebut. Oleh karena itu penelitian ini mempunyai dua rumusan masalah, yaitu: (1) Apa makna dan tanda denotative dan konotatif yang terdapat pada iklan shampoo online? Dan (2) Apa mitos yang terdapat pada iklan shampoo online? Untuk mencari jawaban kedua pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun data yang digunakan adalah berupa gambar iklan shampoo yang terdapat pada situs online. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis data yang dikemukakan oleh Bogdan dan Bicklen diantaranya: mengidentifikasi data dari iklan shampoo, mengelompokkan data berdasar masalah, mendeskripsikan dan menginterpretasikan data untuk menjawab masalah. Hubungan antara tanda verbal dan nonverbal dalam 7 iklan shampoo memiliki relasi yang kuat yakni mempromosikan produk shampoo, dengan menampilkan teks ajakan dan visualisasi keindahan/kecantikan dari model beberapa produk shampo. Dalam hal ini, kecantikan dan keindahan rambut merupakan mitos, sebagai nilai yang dianut oleh masyarakat Indonesia.