

ABSTRACT

Alma Dwi Amelia. 1205030028. *The Representation Of Social Concepts In Coca-Cola Youtube Advertisement*. Graduating Paper, English Department, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University Sunan Gunung Djati Bandung, 2024.

Thesis Supervisors: Dr. Ujang Suyatman, M.Ag., and Dr. Dedi Sulaeman, S.S., M.Hum.

The aim of this research is to understand how Coca-Cola advertisements construct representations of social concepts in Coca-Cola advertisements. This research uses qualitative methods to describe data analysis. The results of the first research show that the Coca-Cola advertising sign contains a social concept in every advertisement displayed in advertisements on YouTube. Coca-Cola advertisements often show many people involved in them, such as interactions, relationships and dynamics between individuals or groups in society which have positive values, so that social value concepts appear in them, namely social communication, togetherness, tolerance and also concern for the environment. In the first study, researchers used the semiotic theory triangle based on Charles Sanders Peirce to describe social concepts in Coca-Cola YouTube advertisements. The author uses semiotic theory based on Charles Sanders Peirce. This theory aims to determine the relationship between representation, objects and interpretants in Coca-Cola. Furthermore, the results of the research by the two researchers found the value of the social concept in Coca-Cola's YouTube advertisement, which shows the value of social communication, togetherness, tolerance, and also concern for the environment. And the researcher explains the values found, so this research is: The social signs of the concepts displayed in Coca-Cola advertisements certainly have social values that we can encounter in everyday life.

Keyword: Advertisement, Social Concept, Semiotic, Social Communication, Togetherness, Tolerance, Environmental Concern.

ABSTRAK

Alma Dwi Amelia. 1205030028. *The Representation Of Social Concepts In Coca-Cola Youtube Advertisement*. Skripsi jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2024.

Dosen Pembimbing: Dr. Ujang Suyatman, M.Ag., dan Dr. Dedi Sulaeman, S.S., M.Hum.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana iklan Coca-Cola mengkonstruksikan representasi konsep sosial dalam iklan Coca-Cola. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan analisis data. Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa tanda iklan Coca-Cola mengandung konsep sosial dalam setiap iklan yang di tampilkan dalam iklan di YouTube. Yang mana iklan Coca-Cola sering menampilkan banyak sekali orang yang terlibat di dalamnya seperti interaksi, hubungan, dan dinamika antar individu atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai positif, sehingga nilai sosial konsep pun muncul di dalamnya yaitu komunikasi sosial, kebersamaan, toleransi, dan juga kepedulian terhadap lingkungan. Dalam penelitian pertama peneliti menggunakan segitiga teori semiotika berdasarkan Charles Sanders Peirce untuk mendeskripsikan konsep sosial dalam iklan Youtube Coca-Cola. Penulis menggunakan teori semiotika berdasarkan Charles Sanders Peirce. Teori ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara representasi, objek, dan interpretan pada Coca-Cola. Selanjutnya hasil penelitian kedua peneliti menemukan nilai dari konsep sosial dalam iklan Youtube Coca-Cola yang dimana menunjukkan value komunikasi sosial, kebersamaan, toleransi, dan juga kepedulian terhadap lingkungan. Dan peneliti menguraikan mengenai nilai yang di temukan tersebut, sehingga penelitian ini adalah Tanda-tanda sosial dari konsep yang ditampilkan dalam iklan Coca-Cola tentunya mempunyai nilai-nilai sosial yang dapat kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari

Kata Kunci: Iklan, Konsep Sosial, Semiotika, Komunikasi Sosial, Kebersamaan, Toleransi, Kepedulian Terhadap Lingkungan.