

ABSTRAK

Asep Ridwan Fauzi. 1205030045. *Denotation Connotation and Myth in Sport Brand Advertisement on Millsportid Instagram Reels (2023-2024)*. Skripsi, Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing: 1. Drs. Irman Nurhapidin, M.Hum. 2. Foursus Huznatul Abqoriyyah, S.Hum., M.A.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengetahui bagaimana tanda-tanda dalam iklan Instagram @Millsportid meliputi *visual dan non-visual sign* diungkapkan dengan mengkaji makna yang terkandung dalam iklan tersebut dengan memakai teori Roland Barthes denotasi, konotasi dan mitos pada teks, tagline dan gambar. Pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apa saja tanda denotasi dan konotasi yang muncul dalam iklan olahraga pada Instagram Millsportid? (2) Bagaimana makna mitos yang terkandung dalam iklan olahraga pada Instagram Millsportid? Untuk menjawab pertanyaan penelitian, teori semiotika Roland Barthes yang membahas *Order of Signification*, yaitu denotasi, konotasi dan mitos digunakan sebagai teori utama. Metode deskriptif kualitatif ditetapkan untuk menghasilkan penjelasan dan deskripsi data. Berdasarkan temuan peneliti, dapat disimpulkan bahwa pada iklan Mills tahun 2022-2023, ditemukan 19 data yang meliputi 5 Running, 5 futsal, 5 football, 2 sneakers, dan 2 produk jersey. Tanda denotasi dan konotasi yang muncul meliputi text, tagline dan gambar, 6 gambar dalam 1 datum merupakan yang terbanyak ditemukan, dan 2 gambar dalam 1 datum merupakan yang paling sedikit. Makna mitos yang ditemukan, dari total 19 data sebanyak 11 mitos visual data, 8 mitos tekstual data, dan 5 data tanpa makna mitos. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi, wawasan dan referensi untuk pembaca dan peneliti kedepannya, yang ingin mengkaji kajian yang sama yaitu semiotika.

Kata Kunci: Iklan, Mills, Semiotika, Roland Barthes.

ABSTRACT

Asep Ridwan Fauzi. 1205030045. *Denotation Connotation and Myth in Sport Brand Advertisement on Millsportid Instagram Reels (2023-2024)*. An Undergraduate Thesis, English Literature Department, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisors: 1. Drs. Irman Nurhapidin, M.Hum. 2. Faurus Huznatul Abqoriyyah, S.Hum., M.A.

The purpose of this research is to understand and determine how the signs in the Instagram advertisements @Millsportid, including visual and non-visual signs, are expressed by examining the meanings contained in those advertisements using Roland Barthes' theory of denotation, connotation, and myth in the text, taglines, and images. The research questions are as follows: (1) What are the denotation and connotation signs that appear in sport advertisement on Millsportid Instagram? (2) How the meaning of myths are contained in sport advertisement on Millsportid Instagram? To answer these research questions, Roland Barthes' semiotic theory discussing the Order of Signification, namely denotation, connotation, and myth, is used as the primary theory. A qualitative descriptive method is employed to generate explanations and descriptions of the data. Based on the researcher's findings, it can be concluded that in Mills' advertisements from 2022-2023, 19 of data were found, including 5 Running, 5 futsal, 5 football, 2 sneakers, and 2 jersey products. Denotative and connotative signs that emerged include text, taglines, and images, with 6 images in 1 datum being the most commonly found, and 2 images in 1 datum being the least found. The Myth meanings found, out of a total of 19 data, include 11 from visual data, 8 from textual data, and 5 data with no myth meanings. This research is expected to provide motivation, insights, and references for future readers and researchers interested in conducting similar semiotic studies.

Keyword: Advertisement, Mills, Semiotics, Roland Barthes.