ABSTRACT

Raden Rananda Reftian N. 1205030181. Denotative, Connotative Meaning and Myth in *EIGER'S Fashion* in YouTube Advertisements 2023, An Undergraduate Thesis, English Studies Department, Adab and Humanities Faculty, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisors : 1. Dr. Ice Sariyati, S.S., M.Pd. ; 2. Irdan Hildansyah. M.I.Kom.

Now a days the buying and selling process has changed drastically, from offline to online, including the advertising process. Now there are various platforms, one of which is YouTube and *EIGER* is one of the brands that has succeeded in strengthening their brand on YouTube. That is why this research exists to explore why *EIGER* has been able to create a strong brand image in the minds of the public and semiotic theory, as proposed by Roland Barthes, becomes relevant. The theory includes connotation, denotation, and even myth. Therefore, this research has two problem formulations, namely: What are the denotative and connotative meanings in *EIGER'S Fashion* advertisements? and What are the myth in *EIGER'S Fashion* advertisements? To find answers to these two questions, this research used descriptive qualitative research, and the data were in the form of a 2 minute 32 second advertising video with a total of 40 sentences. The data analysis techniques were used in this study proposed by bogdan and bicklen, including; identifying data from *EIGER* advertisements, grouping data, describing and interpreting data to answer problems. The results of the study from 40 sentences can be concluded that there were connotative meanings in each sentence in *EIGER'S Fashion* advertisements that were influenced by the literal or denotative meaning of the words and images used. This shows that advertising was not only limited to the message conveyed directly, but also to the meaning contained within. As *EIGER* consistently wanted to bring up the words spirit, never give up, and keep fighting, it was to create a positive impression. In this case, the myth that *EIGER* always consistently talked about limits only existing in the mind, and that we were actually able to fight it was a myth that *EIGER* embraced and tried to convey.

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

ABSTRAK

Raden Rananda Reftian N. 1205030181. Denotative, Connotative Meaning and Myth in *EIGER'S Fashion* in YouTube Advertisements 2023, skripsi, Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing : 1. Dr. Ice Sariyati, S.S., M.Pd. ; 2. Irdan Hildansyah. M.I.Kom.

Dijaman ini proses jual beli berubah drastic, yang awalnya offline menjadi online, termasuk juga proses iklan, yang dulu hanya ada satu media yang massive yaitu televisi sekarang menjamur berbagai macam platform salah satunya youtube dan *EIGER* salah satu brand yang berhasil memperkuat brand mereka di dalam youtube,
Itulah mengapa penelitian ini ada, untuk mengeksplorasi mengapa *EIGER* mampu menciptakan citra merek yang kuat di benak masyarakat dan di sinilah teori semiotika, seperti yang dikemukakan oleh Roland Barthes menjadi relevan. Teori ini mencakup konotasi, denotasi, dan bahkan mitos. Oleh karena itu penelitian ini memiliki dua rumusan masalah, yaitu: Apa saja makna denotasi dan konotasi dalam iklan *EIGER'S Fashion*? dan Apa saja mitos yang terdapat dalam iklan *EIGER'S Fashion*? Untuk mencari jawaban dari kedua pertanyaan tersebut , penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, data yang digunakan berupa Video iklan berdurasi 2 menit 32 detik dengan jumlah 40 kalimat, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis data yang dikemukakan oleh bogdan dan bicklen, diantaranya ; mengidentifikasi data dari iklan *EIGER*, mengelompokan data, mendeskripsikan dan menginterpretasi data untuk menjawab masalah. Hasil dari penelitian tersebut dari 40 kalimat dapat disimpulkan bahwa terdapat makna konotatif dalam setiap kalimat dalam iklan *EIGER'S Fashion* yang dipengaruhi oleh makna harfiah atau denotatif dari kata dan gambar yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya sebatas pada pesan yang disampaikan secara langsung, tetapi makna yang terkandung di dalamnya. Seperti halnya *EIGER* yang secara konsisten ingin memunculkan kata-kata semangat, pantang menyerah, dan terus berjuang, sehingga menimbulkan kesan yang positif. Dalam hal ini mitos yang selalu konsisten *EIGER* bicarakan adalah batasan itu hanya ada dalam pikiran, dan sebenernya kita mampu melawannya merupakan mitos yang dianut oleh *EIGER* dan coba untuk disampaikan.

Kata Kunci : *Denotatif, Konotatif, Mitos, Semiotika, EIGER*