

## ABSTRACT

**Naris Wari Ardy Azahra. 1205030155. *Denotation, Connotation and Myth in Ray Ban and Meta Smart Glasses Advertisement.*** An Undergraduate Thesis, English Literature Department, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisor: 1. Dr. Andang Saehu, M.Pd. 2. Udayani Permanaludin, S.S., M.Pd.

Keyword: Denotation, Connotation, Myth, Smart Glasses, Advertisement

This research aims to identify the meaning of denotation and connotation and explore the myth contained in the Ray Ban and Meta Smart Glasses Advertisements through a semiotic approach. The theory used in this research is the theory of Roland Barthes. The questions of this research are as follows: (1) How are denotations and connotations constructed to reveal the meaning of Ray-Ban and Meta Smart Glasses advertisements? (2) How are the myths contained in Ray-Ban and Meta Smart Glasses advertisements identified? To answer the research questions, the researcher used a qualitative descriptive method. The data were collected from Youtube channels Ray Ban and Meta. Based on the researcher's findings, there are 29 data used from 2 Ray Ban Meta advertisement videos including, 5 data of Introducing of Ray Ban and Meta Smart Glasses Collection advertisement and 24 data of Ray Ban Stories advertisement. The results of the analysis show that the images and text denotatively create a literal meaning highlighting the features and quality of the product. While the connotation found in the form of understanding the deep meaning of the background, expression, or objects such as building, skateboard or bird can interpret a freedom, creativity, and self-expression. The advert builds a myth that owning these smart glasses can improve one's lifestyle and social status. The advert depicts this product not just as glasses but as a symbol of progress, sophistication, and empowerment. This research is expected to provide motivation, insight and reference for readers and researchers in the future.

## ABSTRAK

**Naris Wari Ardy Azahra. 1205030155. *Denotation, Connotation and Myth in Ray Ban and Meta Smart Glasses Advertisement.*** Skripsi, Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing: 1. Dr. Andang Saehu, M.Pd. 2. Udayani Permaludin, S.S., M.Pd.

*Kata Kunci : Denotasi, Konotasi, Mitos, Kacamata Pintar, Iklan*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi makna denotasi dan konotasi serta mengeksplorasi mitos yang terkandung dalam Iklan Ray Ban dan Kacamata Meta Smart melalui pendekatan semiotika. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Roland Barthes. Pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana denotasi dan konotasi dikonstruksi untuk mengungkap makna iklan Ray-Ban dan Meta Smart Glasses? (2) Bagaimana mitos-mitos yang terkandung dalam iklan Ray-Ban dan Meta Smart Glasses diidentifikasi? Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dari kanal Youtube milik Ray Ban dan Meta. Berdasarkan temuan peneliti, terdapat sebanyak 29 data yang digunakan dari 2 video iklan Ray Ban Meta meliputi, 5 data iklan *Introducing of Ray Ban and Meta Smart Glasses Collection* dan 24 data iklan *Ray Ban Stories*. Hasil analisis menunjukkan bahwa gambar dan teks secara denotasi menciptakan makna literal menyoroti fitur dan kualitas dari produk. Sedangkan konotasi yang ditemukan berupa pemahaman makna mendalam dari latar belakang, ekspresi, atau objek seperti gedung, skateboard atau burung bisa menginterpretasikan suatu kebebasan, kreativitas, dan ekspresi diri. Iklan ini membangun mitos bahwa memiliki kacamata pintar ini dapat meningkatkan gaya hidup dan status sosial seseorang. Iklan ini menggambarkan produk ini bukan hanya sebagai kacamata tetapi sebagai simbol kemajuan, kecanggihan, dan pemberdayaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi, wawasan dan referensi untuk pembaca dan peneliti kedepannya.*