

ABSTRACT

Muhamad Irfan Fathurrahman. 1205030137. Meaning and Function of Icon, Index, and Symbol in *Kahf's* Self-Care Product Advertisement Using Peirce's Theory. Thesis Department of English Literature, Faculty of Adab and Humanities, Sunan Gunung Djati State Islamic University Bandung. Advisors: 1. Toneng Lisitiani, M.Hum. 2. Erlan Aditya Ardiansyah, S.S., M.Hum.

Peirce developed a triadic concept that includes three main components in a sign: representamen, object and interpretant. In this context, an icon refers to a sign that has a direct resemblance to its object, an index indicates a causal or existential relationship with its object, while a symbol is based on a convention or social agreement that connects the sign to its object. This study aims to reveal the meaning and function of the icon, index and symbol sign system contained in the Kahf advertisement, which is one of the famous men's personal care brands in Indonesia, this advertisement was taken from the YouTube platform. This study uses advertisements as its object. This study uses the theory put forward by Charles Sanders Peirce (1931) about the sign system that focuses on objects, namely icons, indexes and symbols. The method used in this study is qualitative, using an analytical approach by revealing the meaning and function contained in the advertisement. There are 7 types of advertisements with 54 data used to analyze icons, indexes and symbols. The results of the analysis show that icons, indexes and symbols are widely found in advertisements, and the use of type of sign in advertisements is used to convey messages to the audience, Icons depict images of the original objects they represent. The index explains the relationship between signs or texts and products, while symbols show the relationship between signs and societal agreements. Overall, this study explores how the three types of signs are used to convey messages to audiences and how the meaning and function of advertising can be described through the use of these signs. The conclusion of this study is to reveal the meaning and function of Kahf commercial advertising.

Keywords: *Semiotic, Advertisement, Icon, Index, Symbol*

ABSTRAK

Muhamad Irfan Fathurrahman. 1205030137. Meaning and Function of Icon, Index, and Symbol in *Kahf's* Self-Care Product Advertisement Using Peirce's Theory. Thesis Department of English Literature, Faculty of Adab and Humanities, Sunan Gunung Djati State Islamic University Bandung. Advisors: 1. Toneng Lisitiani, M.Hum. 2. Erlan Aditya Ardiansyah, S.S., M.Hum.

Peirce mengembangkan konsep triadik yang mencakup tiga komponen utama dalam tanda: representamen, objek dan interpretan. Dalam konteks ini, ikon merujuk pada tanda yang memiliki kemiripan langsung dengan objeknya, indeks menunjukkan hubungan kausal atau eksistensial dengan objeknya, sedangkan simbol didasarkan pada konvensi atau kesepakatan sosial yang menghubungkan tanda dengan objeknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna dan fungsi dari sistem tanda ikon, indeks dan simbol yang terdapat dalam iklan Kahf, yang merupakan salah satu brand perawatan diri khusus pria yang terkenal di Indonesia, iklan ini di ambil dari situs YouTube. Penelitian ini menggunakan iklan sebagai objek nya. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce (1931) tentang sistem tanda yang berfokus pada objek, yaitu ikon, indeks dan simbol. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan pendekatan analisis dengan mengungkapkan makna dan fungsi yang terdapat dalam iklan. Terdapat sebanyak 7 macam iklan dengan 54 data yang digunakan untuk menganalisis icon, index dan symbol. Hasil analisis menunjukkan bahwa ikon, indeks dan simbol banyak ditemukan di dalam iklan, dan penggunaan jenis tanda dalam iklan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens, Ikon menggambarkan gambar objek asli yang diwakilinya. Indeks menjelaskan hubungan antara tanda atau teks dengan produk, sedangkan simbol menunjukkan hubungan antara tanda dan kesepakatan masyarakat. Secara keseluruhan, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana ketiga jenis tanda tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dan bagaimana makna dan fungsi iklan dapat diuraikan melalui penggunaan tanda-tanda tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mengungkap makna dan fungsi yang ada pada iklan komersial Kahf.

Kata kunci: Semiotik, Iklan, Ikon, Indexks, Simbol