

ABSTRACT

Anit Mutmainnah. 1135030023. Beauty Concept on L'Oreal Paris Commercial Advertisements. Graduation Paper, English Department, Faculty of Adab and Humanities, the State Islamic University Sunan Gunung Djati. Advisor: 1. Dr. Ujang Suyatman, M.Ag.; 2. Dedi Sulaeman, M. Hum.

Keywords: Semiotics, advertisement, and beauty concept.

Advertisement is a medium to deliver message to people with the goal to influence them to use certain products. Semiotics is applied to develop a correlation within element used in an advertisement. In this research, the writer explores the meaning of sign in semiotic signification. The writer focuses on seven advertisements of L'Oreal Paris to know about Connotation meaning or beauty concept according to L'Oreal Paris advertisement.

The method used in this research was descriptive qualitative analysis with audio scripts and images of the advertisements. Where the writer describes and interprets the sign on the seven advertisement of L'Oreal Paris. To answer the research of question, the researcher uses theory of Saussure and Barthes. It is conducted to: (1) To identify the meaning of sign used on L'oreal Paris commercial advertisement. (2) To identify beauty concept related with a sign on L'Oreal Paris commercial advertisement. The writer found there are 21 signs consisting of seven images and fourteen prase and called signifier.

From the analysis, the researcher concludes that L'Oreal Paris advertisement create ideological concept about beauty. And the beauty concept of L'Oreal Paris advertisement talk about appreciate everyone in this world. beside promote the product, L'Oreal Paris advertisement also contain message to all human in this world that we all Worth it.

The writer suggests that the next researchers conduct a study on semiotics by using another form of advertisement. The next researchers are also suggested that they use some other theories to gain better understanding about semiotics.

ABSTRAK

Anit Mutmainnah. 1135030023. Beauty Concept on L'Oreal Paris Commercial Advertisements. Skripsi, Sastra Inggris Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. Advisor: 1. Dr. Ujang Suyatman, M.Ag.; 2. Dedi Sulaeman, M. Hum.

Kata Kunci: Semiotik, iklan, dan Konsep cantik.

Iklan merupakan salah satu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan mempengaruhi agar mereka menggunakan produk tersebut. Semiotik di gunakan untuk menciptakan korelasi antara tanda-tanda yang digunakan dalam iklan. Dalam penelitian ini, penulis menyelidiki makna dari tanda dalam signifikasi semiotik. Penulis fokus pada tujuh iklan dari L'Oreal Paris untuk mengetahui tentang makna konotasi atau konsep cantik menurut L'Oreal Paris.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Dimana, penulis menggambarkan dan menginterpretasi tanda pada ke tujuh iklan dari L'Oreal Paris .untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini, penulis menggunakan teori Saussure dan Barthes. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) untuk mengidentifikasi makna dari tanda yang digunakan dalam iklan L'Oreal Paris. (2) untuk mengidentifikasi konsep kecantikan yang berkaitan dengan tanda dalam iklan L'Oreal Paris. Penulis menemukan dua puluh satu tanda. Terdiri dari, tujuh gambar dan empat belas phrasa yang dinamai signifier.

Dari analisis, penulis menyimpulkan bahwa L'Oreal Paris membentuk konsep ideologi tentang cantik. Dan konsep cantik menurut L'Oreal Paris yaitu tentang menghargai setiap orang di dunia ini. Selain menjual product, iklan L'Oreal paris pun mengandung pesan terhadap semua orang di dunia ini bahwa kita begitu berharga.

Penulis menyarankan peneliti selanjutnya agar memakai iklan dalam bentuk yang berbeda sebagai objek penelitian. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan teori-teori semiotika lain untuk mendapatkan pemahaman lebih tentang semiotika