

ABSTRACT

Siti Arofatul Muharomah (1135030248): *Analysis of Representament, Object and interpretant in Woman Body Lotion Advertisement.* Advisor 1. Udayani Permaludin, S.S., M.Pd, Advisor 2. Dr. Dadan Rusmana, M.Ag.

Nowadays, advertisement is a mass media that cannot be separated from human life, where advertisement is one of the media of communication tools. Advertisement often uses simple, unique and interesting words. Besides, the language of advertisement usually uses symbols and signs.

This research will answer some questions which are related to the semiotic analysis in the advertisement, they are: What are the types of representament and object in woman body lotion advertisement? And what are the relation between representament, object and interpretant of slogan in woman body lotion product advertisement?

This research used semiotics analysis through pierce's theory in conducting the research. This research used the descriptive qualitative method to answer the research question addresses. The data of the research is woman body lotion which taken from internet and youtube source.

The result of the research is the triadic relation of sign in woman body lotion advertisement. The researcher found that the slogan of the product of advertisements are the representament, the brand name of the product of advertisements are object, and the responses of the advertisements are interpretant. Besides, in this research the researcher found the signs classes of the advertisements, first qualisigns is contained in the colors (the adjectives) of images, icons are the image of the advertisements. Index is contained in skin care products itself. And slogan of the advertisements are the symbol. Rheme are the interpretant of the qualisign, dicisign are the interpretant of sinsign and argument are the interpretant of legisigns.

Key words: Semiotic, Advertisement, Representament, object, interpretan.

ABSTRAK

Siti Arofatul Muharomah (1135030248): *Analisis Representament, Object dan interpretant in Iklan Body Lotion Perempuan*. Pembimbing 1. Udayani Permaludin, S.S., M.Pd, pembimbing 2. Dr. Dadan Rusmana, M.Ag.

Sekarang ini, iklan adalah sebuah media masa yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dimana iklan menjadi salah satu alat komunikasi. Iklan sering menggunakan kata yang sederhana, unik dan menarik. Selain itu, bahasa yang digunakan dalam iklan biasanya menggunakan simbol-simbol dan tanda-tanda.

Penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan analisis semiotik dalam sebuah iklan, yaitu: apa tipe-tipe representament dan object dalam iklan body lotion perempuan? Dan apa hubungannya antara representament, object dan interpretant dalam iklan body lotion perempuan?.

Penelitian ini merupakan analisis semiotika dan menggunakan teori Pierce dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab pernyataan permasalahan. Data dalam penelitian ini adalah iklan body lotion perempuan yang diambil dari internet dan youtube.

Hasil dari penelitian ini adalah sebuah triadic relation tanda dalam iklan body lotion perempuan. Peneliti menemukan bahwa slogan dalam iklan merupakan representament dan nama brand dari produk itu sendiri adalah objectnya, sedangkan respon terhadap iklan adalah interpretant. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti menemukan kelas-kelas tanda dalam iklan, pertama qualisign terdapat pada warna (adjective) dalam iklan, ikon terdapat pada gambar iklan, index terdapat pada produknya itu sendiri, dan slogan merupakan simbol dari iklan. Rheme merupakan interpretasi dari qualisign, dicensign interpretasi dari sinsign dan argument merupakan interpretasi dari legisigns

Kata kunci: Semiotik, Iklan, Representament, object, interpretan.