

## ABSTRACT

Dalam skripsi ini, saya memilih iklan *The Body Shop Moisture White Shiso* untuk dijadikan sumber data. *The Body Shop* adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik yang didirikan pada tahun 1976 di Inggris oleh Dame Anita Roddick.

Saya menganalisis *signifier* dan *signified* yang terdapat di dalam iklan tersebut dengan menggunakan teori semiotik. Saya menemukan bahwa terdapat dua konsep dalam iklan ini, yaitu kealamian dan kecantikan. Masing-masing dari konsep tersebut memiliki beberapa petanda yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu petanda visual dan petanda tekstual. Konsep kealamian memiliki sembilan petanda visual dan satu petanda tekstual. Konsep kecantikan memiliki lima petanda visual dan tiga petanda tekstual.

Dari hasil penelitian ini, saya menyimpulkan bahwa iklan *The Body Shop Moisture White Shiso* lebih banyak memperlihatkan konsep kealamiannya daripada konsep kecantikannya. Itu berarti bahwa *The Body Shop* tetap berpegang teguh terhadap nilai utama yang dimilikinya, yaitu kealamian. Selain itu, iklan ini dapat dikatakan sukses karena elemen-elemen yang dipakai dalam iklan ini mendukung konsep yang diciptakan.

## TABLE OF CONTENTS

<b>ACKNOWLEDGEMENTS</b> .....	i
<b>TABLE OF CONTENTS</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>CHAPTER ONE: INTRODUCTION</b>	
1.1 Background of the Study.....	1
1.2 Statement of the Problem.....	4
1.3 Purpose of the Study.....	4
1.4 Method of Research.....	5
1.5 Organization of the Thesis.....	5
<b>CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK</b>	
2.1 Semiotics.....	6
2.2 Ferdinand de Saussure’s Theory.....	7
2.3 Semiotics in Advertising.....	8
<b>CHAPTER THREE: A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE BODY SHOP MOISTURE WHITE SHISO ADVERTISEMENT</b> .....	
3.1 Naturalness.....	12
3.1.1 Visual Signifiers.....	15
3.1.1.1 Model.....	15
3.1.1.2 Shiso Leaves.....	20
3.1.1.3 Colour.....	20
3.1.2 Textual Signifier.....	22
3.2 Beauty.....	23
3.2.1 Visual Signifiers.....	23
3.2.1.1 Model.....	23
3.2.2 Textual Signifiers.....	30
<b>CHAPTER FOUR: CONCLUSION</b> .....	33
<b>BIBLIOGRAPHY</b> .....	37
<b>APPENDIX</b> .....	43