

ABSTRACT

Ramadhan, Ibrahim Manaf. 2025. Semiotic Analysis of Django Unchained Movie Posters. Thesis. Supervisor 1: Tri Wahyu Setiawan Prasetyoningsih, S.S., M.Hum. Supervisor 2: Eka Dyah Puspita Sari, S.Pd., M.Hum. Examiner: Ika Maratus Sholikhah, S.S., M.A. Examiner Secretary: Moh. Imam Subuhi, S.S., M.Hum. Ministry of Education, Culture, Research and Technology, Jenderal Soedirman University, Faculty of Humanities, English Literature Department, English Literature Study Program, Purwokerto, 2025.

This study analyzes the semiotic meanings in the promotional posters of Django Unchained (Tarantino, 2012), set in pre-Civil War America (circa 1858), exploring themes of slavery, resistance, revenge, emancipation, and friendship across four posters using Barthes' (1977) semiotic theory (denotation, connotation, myth) and Wierzbicka's (1996) color symbolism. Addressing two questions—(1) How do denotative and connotative meanings in the main poster reflect the film's central themes and narrative? and (2) How are myths constructed and perpetuated through semiotic elements?—the findings reveal 24 denotations, 24 connotations, and 24 myths (six each in Datums 1 and 2, five each in Datum 3, seven each in Datum 4), conveying a narrative shift from resistance and revenge against racism and slavery. The main poster's denotative (e.g., characters with pistols) and connotative (e.g., red blood splashes symbolizing violence) meanings reflect slavery and revenge, while myths like the Western hero archetype and reimagined American Dream perpetuate individual triumph, often oversimplifying historical complexity. The study concludes that Barthes' and Wierzbicka's frameworks effectively decode these themes and myths, suggesting deeper exploration of Barthes' theory and extension to other media like advertisements for enriched semiotic analysis.

Keywords: *Object, Semiotics, Color, Posters, Django, Race*

ABSTRAK

Ramadhan, Ibrahim Manaf. 2025. *Semiotic Analysis of Django Unchained Movie Posters*. Thesis. Pembimbing 1: Tri Wahyu Setiawan Prasetyoningsih, S.S., M.Hum. Pembimbing 2: Eka Dyah Puspita Sari, S.Pd., M.Hum. Penguji: Ika Maratus Sholikhah, S.S., M.A. Sekretaris Penguji: Moh. Imam Subuhi, S.S., M.Hum. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset, dan Teknologi, Universitas Jenderal Soedirman, Fakultas Ilmu Budaya, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris. Inggris, Program Studi Sastra Inggris, Purwokerto, 2025.

Penelitian ini menganalisis makna semiotik dalam poster promosi *Django Unchained* (Tarantino, 2012), berlatar masa pra-Civil War Amerika (sekitar tahun 1858), mengeksplorasi tema perbudakan, perlawanan, balas dendam, emansipasi, dan persahabatan pada empat poster menggunakan teori semiotika Barthes (1977) (denotasi, konotasi, mitos) dan simbolisme warna Wierzbicka (1996). Menjawab dua pertanyaan—(1) Bagaimana makna denotatif dan konotatif dalam poster utama mencerminkan tema sentral dan narasi film? dan (2) Bagaimana mitos dikonstruksi dan dilestarikan melalui elemen semiotik?—temuan ini mengungkap 24 denotasi, 24 konotasi, dan 24 mitos (masing-masing enam mitos di Datum 1 dan 2, masing-masing lima mitos di Datum 3, masing-masing tujuh mitos di Datum 4), yang menyampaikan pergeseran narasi dari perlawanan dan balas dendam terhadap rasisme dan perbudakan. Makna denotatif (misalnya, karakter dengan pistol) dan konotatif (misalnya, percikan darah merah yang melambangkan kekerasan) pada poster utama mencerminkan perbudakan dan balas dendam, sementara mitos seperti arketipe pahlawan Barat dan konsep ulang *American Dream* melanggengkan kemenangan individu, sering kali terlalu menyederhanakan kompleksitas sejarah. Studi ini menyimpulkan bahwa kerangka kerja Barthes dan Wierzbicka secara efektif menguraikan tema-tema dan mitos-mitos tersebut, menyarankan eksplorasi lebih dalam teori Barthes dan perluasan ke media lain seperti iklan untuk analisis semiotik yang diperkaya.

Kata Kunci: *Objek, Semiotika, Warna, Poster, Ras, Django*