

**IKLAN PRODUK KECANTIKAN DALAM MAJALAH *ELLE***

**OKTOBER 2016**

**JURNAL SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Sarjana Sastra

**Oleh:**

**ANGGITA WULANDEWI ASIKIN**

**13091102037**

**SASTRA INGGRIS**



**UNIVERSITAS SAM RATULANGI**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**MANADO**

**2017**

## ***ABSTRACT***

This research aims at identifying and classifying the kinds of signs and to analyze the meaning and the messages that are found on beauty product advertisements in Elle magazine October 2016 edition. In identifying the kinds of signs in the advertisements, this research uses Peirce's theory of sign classification that divides signs into three types based on its object, namely index, icon and symbol. In analyzing the meaning of signs and the messages in the advertisements, this research uses Barthes' theory that identifies types of messages found in illustrated advertisements, namely linguistic messages, uncoded iconic message and coded iconic message in advertisement in finding the meaning and the messages delivered in the advertisements.

The result of this research shows that there are 20 icons, 20 indexes and 8 symbols found in the advertisements, and also each advertisements brings persuasive messages and meanings in order to attract readers.

---

*Keywords: sign classification, message in advertisement, beauty product advertisements*

### **I. Latar Belakang**

Iklan merupakan 'segala bentuk dari presentasi yang bersifat nonpribadi dan promosi dari ide-ide benda-benda ataupun pelayanan yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu yang harus dibayar' (Kotler dan Armstrong dalam Analoui dan Karami, 2003:256).

Suharko mengatakan "iklan berusaha merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari

kesadaran budayanya” (Wibowo, 2011:128). Menurut Lamb dkk (2001:205) periklanan produk digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu.

Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti. (Preminger dalam Sobur, 2009:95-96). Dengan demikian, makna dan pesan yang terkandung pada tanda-tanda dalam iklan dapat diterjemahkan melalui pendekatan semiotika.

Penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Iklan Produk Kecantikan dalam Majalah *Elle* Oktober 2016” karena penulis menemukan bahwa iklan produk kecantikan yang ditemukan dalam majalah *fashion* penting untuk dipelajari. Penulis juga menyadari bahwa perlu untuk mempelajari iklan produk kecantikan karena iklan dapat mempengaruhi sikap dan persepsi seseorang terhadap gaya hidup, maka dari itu, dalam pemilihan judul penelitian ini, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap pesan yang terdapat dalam iklan, baik itu pesan yang diselipkan dalam tanda, maupun pesan yang disampaikan dalam teks.

Alasan penulis memilih majalah *Elle* terbitan *United Kingdom* edisi Oktober 2016 adalah karena jika dibandingkan dengan majalah *fashion* populer lainnya yang terbit di tahun 2016, majalah *Elle* terbitan *United Kingdom* edisi Oktober 2016 adalah yang paling banyak berisi iklan produk-produk kecantikan terbaru.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teori klasifikasi tanda dari Charles Sanders Peirce yang diambil dari buku tulisan Thomas Sebeok berjudul *Signs: An Introduction to Semiotics* (2001). Dalam teori ini Peirce membagi tanda berdasarkan objeknya kedalam tiga jenis, yaitu *icon*, *index* dan *symbol*. Teori klasifikasi tanda berdasarkan objeknya digunakan dalam mengidentifikasi jenis tanda yang

terdapat dalam iklan. Kemudian, setelah jenis tanda berhasil diidentifikasi, penulis melakukan analisis makna menggunakan teori dari Roland Barthes yang membahas tentang jenis-jenis pesan yang terdapat dalam ilustrasi iklan (1964).

## **II. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Jenis tanda apa saja yang ditemukan dalam iklan produk kecantikan majalah *Elle*?
2. Apa makna dan pesan yang disampaikan dalam iklan produk kecantikan dalam majalah *Elle*?

## **III. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi dan mengklasifikasi jenis tanda yang terkandung dalam iklan produk kecantikan dalam majalah *Elle*.
2. Menganalisis makna dan pesan yang terkandung dalam iklan produk kecantikan.

## **V. Tinjauan Pustaka**

Terdapat tiga penelitian mengenai tanda yang sebelumnya pernah dilakukan:

1. Penelitian oleh Sandag (2015) yang mengidentifikasikan dan mengklasifikasikan jenis-jenis tanda dan untuk menganalisis makna dari suatu tanda yang terdapat dalam foto berita. Penelitian ini menggunakan teori Peirce (2014).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Eriana (2015) yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis makna dari tanda yang terdapat dalam 29 iklan parfum wanita yang

terdapat dalam *website* Sephora, serta untuk menjelaskan proses semiosis dari tanda tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Peirce.

3. Penelitian oleh Langi (2016) yang mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis-jenis tanda dan menganalisis makna konotasi yang dapat ditemukan dalam iklan parfum yang dikumpulkan secara acak melalui majalah dan internet. Penelitian ini menggunakan teori Peirce (2013).

Perbedaan yang terdapat dari tiga penelitian di atas dengan penelitian ini adalah objek dari penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori Peirce tentang klasifikasi tanda (2001) untuk mengkategorikan jenis-jenis tanda yang terdapat dalam iklan produk kecantikan di majalah. Dalam melakukan analisis makna dan pesan terhadap jenis-jenis tanda dan teks yang terdapat dalam iklan, penelitian ini menggunakan teori Barthes yang melakukan pembagian terhadap jenis-jenis pesan dalam ilustrasi iklan (1964).

## **VI. Landasan Teori**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori dari Peirce (dalam Sebeok, 2001:10) dalam mengidentifikasi dan mengklasifikasi jenis tanda yang terdapat dalam iklan yaitu *index*, *icon* dan *symbol*. Penulis menggunakan teori Barthes yang melakukan pembagian terhadap jenis-jenis pesan dalam ilustrasi iklan (1964) untuk menemukan makna dan pesan dari tanda dan teks yang terdapat dalam iklan.

Tanda menurut Peirce adalah sesuatu yang mewakili seseorang atau suatu hal dalam kapasitas tertentu. Kemudian ia juga mengatakan bahwa setiap pemikiran adalah suatu tanda (Van Zoest:1993). Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda kedalam tiga kategori, yaitu:

1. Ikon (*icon*) adalah tanda yang dibuat untuk menyerupai, mensimulasikan atau memproduksi referen lewat berbagai cara.
2. Indeks (*index*) adalah tanda yang merujuk terhadap sesuatu atau seseorang mengenai keberadaannya atau letaknya dalam ruang dan waktu, atau dalam hubungannya dengan sesuatu atau seseorang lainnya.
3. Simbol (*symbol*) adalah tanda yang ada untuk referennya melalui cara yang arbitrer dan konvensional. lagi contoh lainnya.

Barthes (1964) melakukan pembagian terhadap jenis-jenis pesandalam ilustrasi iklan:

1. *Lingusitic message*, bergantung pada bahasa yang dikodekan. Pesan ini terdiri dari nama merek produk dan teks ulasan verbal.
2. *Uncoded iconic message*, di mana citra foto mendenotasikan objek yang sebenarnya dan menjadikan penanda dan petanda bersifat *quasi-tautological* (merepresentasikan penanda sesuai dengan wujud yang sebenarnya).
3. *Coded iconic* atau *symbolic message*, mengandung makna konotasi dari gambaran suatu objek yang digambarkan secara simbolis. (Winfred Nöth, 1995:478)

## **VII. Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Metode ini merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau

lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988: 63).

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan penulis dalam menjalankan penelitian, yaitu:

#### 1. Pengumpulan data

Pada tahap ini, penulis mengunduh majalah *Elle* terbitan *United Kingdom* edisi Oktober 2016 di suatu situs yang menyediakan majalah elektronik. Gambar-gambar iklan dalam majalah dikumpulkan dengan cara mengunduh majalah dalam format pdf dari suatu halaman situs yang menyediakan layanan unduhan majalah berformat pdf. Penulis menemukan sebanyak 32 iklan produk kecantikan dalam majalah. Penulis mengambil sampel sebanyak 31,25% dari jumlah keseluruhan sampel iklan produk kecantikan dalam majalah secara acak, yaitu sebanyak 10 sampel iklan.

#### 2. Analisis data

Data dianalisis setelah melalui proses identifikasi dan klasifikasi jenis tanda yang terdapat dalam sampel iklan berdasarkan jenis tandanya dengan menggunakan teori Charles Sander Peirce yang membagi tiga kategori tanda berdasarkan objeknya yaitu *icon*, *index* dan *symbol*. Setelah mengidentifikasi dan mengklasifikasi jenis-jenis tanda, penulis kemudian memulai proses analisis dan deskripsi makna dan pesan dari tanda yang terdapat dalam iklan produk kecantikan dengan menggunakan teori dari Barthes untuk menemukan makna dan pesan yang dikandung dalam iklan.

Terdapat sepuluh ilustrasi iklan yang dianalisis dan dalam jurnal ini penulis memilih salah satu iklan untuk mewakili kesepuluh ilustrasi iklan tersebut untuk pembahasan kali ini.

### **Iklan Krim Pelembab Kulit Garnier**



#### **A. Identifikasi dan Klasifikasi**

Terdapat tujuh jenis tanda dalam ilustrasi iklan ini:

1. Sosok dua wanita yang berbeda etnis yakni etnis kulit putih dan etnis kulit gelap (*icon*)
2. Kulit yang bersih, kencang dan bercahaya pada wajah kedua model (*index*)
3. Warna putih (*index*)
4. Warna biru (*index*)
5. Percikan air (*icon*)
6. Bulir buah delima (*icon*)



## 7. Gambar daun bergaris hijau (*symbol*)

### **B. Analisis Makna**

#### 1. *Linguistic Message*

a. “*Stop letting dehydration visibly age the look of your skin*” (Hentikan dehidrasi yang dapat membuat kulit anda terlihat tua)

*Denoted message:* Pesan dari teks ini adalah ajakan kepada pembaca iklan untuk mencegah dehidrasi yang dapat membuat kulit terlihat tua dengan menggunakan produk ini.

*Connoted message:* Teks ini mengkonotasikan produk krim yang dapat mencegah kulit kering.

b. “*SkinActive: For Healthy Looking Skin*” (SkinActive: untuk kulit yang tampak sehat)

*Denoted message:* Pesan dari teks ini adalah nama produk krim pelembab kulit Garnier.

*Connoted message:* Pesan dari teks ini mengkonotasikan produk perawatan kulit untuk kulit yang sehat.

c. “*Act. What if your best anti-age is super hydration?*” (Bertindaklah. Bagaimana jika pelawan penuaan kulit anda adalah hidrasi yang super?)

*Denoted message:* Pesan dalam teks ini adalah krim pelembab dengan tingkat hidrasi tinggi yang dapat mencegah penuaan kulit. Kata 'super' digunakan sebagai adjektiva yang memberikan penekanan bahwa kemampuan produk ini menghidrasi kulit sangatlah tinggi.

*Connoted message:* Teks ini mengkonotasikan krim pelembab kulit dengan tingkat melembabkan yang tinggi.

d. “*Antioxidant. Pomegranate*” (Antioksidan. Buah delima)

*Denoted message:* Pesan dari teks ini adalah bahan yang digunakan dalam produk krim pelembab kulit Garnier.

*Connoted message:* Teks ini mengkonotasikan penggunaan bahan alami.

e. “*Moisture bomb 3-in-1. Super hydrating day & night moisturisers*” (Ledakan kelembaban tiga dalam satu. Pelembab dengan super hidrasi untuk siang dan malam)

*Denoted message:* Pesan yang dikandung dalam teks ini adalah kemampuan dari produk krim pelembab Garnier yang memiliki tiga manfaat sekaligus dalam satu produk krim yang terdiri dari satu rangkaian yaitu krim siang dan krim malam.

*Connoted message:* Teks ini mengkonotasikan krim pelembab siang dan malam dan kandungan pelembab yang tinggi.

f. “*Hydrates up to 5 skin layers. Re-plumps the look of fine lines. UVA/UVB protection.*” (Menghidrasi hingga ke lima lapisan kulit. Mengencangkan garis-garis halus. Perlindungan UVA dan UVB)

*Donoted message:* Teks ini mengandung pesan bahwa produk krim pelembab Garnier dapat melembabkan kulit hingga ke lima lapisan kulit, menghilangkan garis-garis halus serta melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB.

*Connoted message:* Teks ini mengkonotasikan produk perawatan kulit yang mampu bekerja sampai ke lapisan terdalam kulit, pelembab kulit wajah dan pelindung dari sinar matahari.

g. *“Dermatologically tested”* (Teruji secara dermatologi)

*Denoted message:* Pesan dari teks ini adalah sebuah pernyataan bahwa produk krim pelembab kulit Garnier telah teruji secara dermatologi.

*Connoted message:* Teks ini mengkonotasikan uji laboratorium dan keamanan produk.

## 2. *Uncoded Iconic Message*

- a. Dua wanita dengan etnis yang berbeda merepresentasikan dua wanita dengan etnis yang berbeda.
- b. Kulit yang bersih, kencang dan bercahaya merepresentasikan kulit yang bersih, kencang dan bercahaya.
- c. Warna putih merepresentasikan warna putih.
- d. Warna biru merepresentasikan warna biru,
- e. Air merepresentasikan air.
- f. Bulir buah delima merepresentasikan bulir buah delima.
- g. Gambar daun bergaris hijau dan tulisan Garnier merepresentasikan gambar daun bergaris hijau dan tulisan Garnier.

## 3. *Coded Iconic Message*

- a. Dua Wanita dengan Etnis yang Berbeda

Dua wanita dengan etnis yang berbeda mengkonotasikan kecocokan produk krim pelembab kulit Garnier untuk konsumen dari berbagai etnis.

- b. Kulit yang Bersih, Kencang dan Bercahaya

Kulit yang bersih, kencang dan bercahaya mengkonotasikan perawatan kulit, kesehatan dan kecantikan alami.

c. Warna Putih

Warna putih mengkonotasikan kebersihan, kejernihan dan ketenangan.

d. Warna Biru

Warna biru mengkonotasikan stabilitas, kedinamisan serta kesegaran.

e. Air

Pancaran air yang terdapat dalam tampilan iklan mengkonotasikan kesegaran, kebersihan dan kelembaban.

f. Bulir Buah Delima

Bulir buah delima dalam tampilan iklan mengkonotasikan alam, nutrisi, dan bahan natural.

g. Gambar Daun berwarna Hijau dan Tulisan Garnier

Gambar daun berwarna hijau dengan tulisan Garnier yang terdapat pada bagian kanan bawah tampilan iklan mengkonotasikan lambang (*symbol*) dari merek Garnier. Daun berwarna hijau mengkonotasikan bahan-bahan alami yang digunakan sebagai bahan dari produk-produk Garnier.

## **VIII. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka penulis menyimpulkan bahwa terdapat berbagai jenis tanda dalam iklan produk kecantikan yang terdapat dalam

majalah *Elle*; ditemukan 20 jenis tanda *icon*, 20 jenis tanda *index* dan 8 jenis tanda *symbol* dari keseluruhan 10 gambar iklan produk kecantikan.

Selanjutnya, makna dan pesan yang didapatkan melalui hasil analisis makna dan pesan menggunakan teori Roland Barthes yang mengkategorikan jenis pesan yang terdapat dalam ilustrasi iklan (1964), iklan-iklan produk kecantikan dalam majalah *Elle* masing-masing memiliki 3 jenis pesan, yakni *linguistic message*, *uncoded iconic message* dan *coded iconic message*, di mana ketiga jenis pesan yang bersifat persuasif ini menyimpulkan makna. Makna yang terdapat pada masing-masing iklan berbicara mengenai hal yang sama, yaitu khasiat dan keunggulan dari produk dalam kesepuluh ilustrasi iklan tersebut.

## **IX. Saran**

Adapun saran yang ingin disampaikan penulis untuk penelitian lanjutan, yaitu:

1. Dalam melakukan penelitian terhadap iklan produk, ada baiknya peneliti melakukan penelusuran terlebih dahulu terhadap identitas dari *brand* atau merek produk yang diiklankan, sehingga peneliti dapat mengetahui posisi *brand* tersebut dalam masyarakat, di mana hal ini dapat menggambarkan tingkat kepercayaan dan persepsi masyarakat terhadap *brand* tersebut, yang tentunya dapat memberikan makna tersendiri terhadap pesan yang disampaikan iklan.
2. Ketika melihat sebuah ilustrasi iklan, alangkah baiknya kita bersikap kritis dalam mencerna pesan yang dikandung dalam iklan, sehingga kita dapat mengetahui maksud dan tujuan produsen dalam mengiklankan produknya, serta manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk

membeli. Hal ini penting untuk dilakukan agar masyarakat tidak mudah terpengaruh oleh iklan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Adapun harapan penulis bahwa penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya di strata dua.

## **X. DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prenhalindo.
- Analoui, F. dan Karami, K. 2003. *Strategic Management in Small and Medium Enterprises*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Atkin, Albert & Zalta, Edward N., ed. 2010. *“Peirce's Theory of Signs”*. California: Stanford University.
- Berger, A.A. 2000. *Media and Communication Research: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Los Angeles: SAGE Publishing.
- Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: The Basics (Second Edition)*. Canada: Routledge.
- Eriana, Audi. 2015. “Peirce's Semiotic Analysis of Icon and Symbol on Perfume Advertisements”. Skripsi. Jakarta. Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Syarif Hidayatullah.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Hoed, Benny. 2014. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Langi, Christy. 2016. “Jenis Tanda dalam Iklan Parfum”. Skripsi. Manado. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sam Ratulangi.
- Littlejohn, Stephen W., 1996. *Theories of Human Communication*. Belmont-California: Wadsworth Publishing Company.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press

- Rein, I., Kotler, P. dan Haider, D. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Sandag, Giovanni. 2015. "Analisis Semiotika Koleksi Foto Junarlistik dalam Artikel 2014: The Year in Photo". Skripsi. Manado. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sam Ratulangi.
- Sebeok, Thomas. 2001. *Signs: An Introduction to Semiotics (Second Edition)*. London: University of Toronto Press.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- .....2009. *Analisis Teks Media (Cetakan Kelima)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zoest, Aart Van. 1993. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Elle Magazine October 2016*. London: Hearst Magazines UK.