

Abstrak

ANEIRA SYAHADATI ARSHA. 2018. *Estetika dalam Iklan Kosmetik Majalah Bahasa Prancis ELLE Edisi Mei hingga Agustus 2018*. Skripsi Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana estetika ditinjau dari semiotika Peirce (ikon, indeks, dan simbol) dalam iklan kosmetik majalah bahasa Prancis ELLE Edisi Mei hingga Agustus 2018? Maka itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam iklan kosmetik majalah bahasa Prancis ELLE ditinjau dari semiotika Peirce yaitu ikon, indeks, simbol.

Saat ini, orang menjadi konsumen yang hedonistik karena mereka mudah dipengaruhi oleh iklan yang menawarkan sesuatu yang baru dan menarik. Inilah sebabnya mengapa banyak perusahaan mengambil keuntungan dari situasi ini untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan. Teks dalam iklan menggunakan kalimat persuasif yang dapat memengaruhi dan menghasut pembaca untuk percaya dan berbelanja. Tidak hanya kalimat, tetapi juga model, tema, warna, juga berperan dalam menarik perhatian pembeli, itulah sebabnya iklan memiliki banyak daya tarik estetika. Estetika dalam iklan dapat diteliti dengan semiotika yang dipelajari oleh pelajar linguistik atau bahasa, bahkan bahasa Prancis. Di antara banyak media yang digunakan, majalah adalah media yang sangat menarik untuk mempromosikan merek produk, terutama majalah wanita seperti kosmetik, pakaian, dan parfum. Wanita terbiasa membaca majalah,

dan yang paling penting adalah mereka mudah dipengaruhi oleh pesan iklan yang membuat mereka membeli produk yang tidak mereka butuhkan. Jadi akan jauh lebih menguntungkan untuk beriklan di majalah wanita, seperti majalah ELLE.

Landasan teori penelitian ini adalah estetika Monroe Beardsley yang menyatakan terdapat tiga hal yang membuat suatu benda mengandung estetika yaitu kesatuan, kerumitan, dan kesungguhan. Kemudian estetika diteliti dengan semiotika Peirce yang terbagi dalam tiga tanda ikon, indeks, dan simbol.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi. Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa, kalimat, gambar, dan tema dalam iklan kosmetik majalah ELLE. Lalu, sumber data dalam penelitian ini adalah iklan kosmetik dalam majalah ELLE. Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis kualitatif Miles dan Huberman. Ada 3 langkah: Pengurangan, presentasi, dan interpretasi data. Dalam penelitian ini, digunakan triangulasi sebagai kriteria analisis. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah triangulasi teori dari Moleong.

Hasil penelitian ini adalah dari 15 iklan kosmetik dapat ditemukan 47 tanda ikon, 23 tanda indeks, dan 47 tanda simbol. Juga ditemukan estetika, yaitu terdapat 22 kesatuan, 8 kerumitan, dan 15 kesungguhan. Kemudian dari deskripsi data dan interpretasi, dapat dilihat bahwa keindahan (estetika) dalam iklan kosmetik didominasi oleh seorang model wanita, warna yang senada, tema yang diangkat, dan latar yang mendukung tema tersebut.

Kata Kunci: Estetika, Iklan, Majalah, Peirce, Semiotika