

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak produsen dari belahan dunia mempromosikan produknya ke masyarakat melalui media massa atau yang biasa disebut dengan iklan. Iklan bertujuan agar khalayak dapat mengenal produk dan membuat mereka tertarik untuk membeli, produsen berlomba-lomba untuk mengenalkan produknya kepada khalayak tujuan. Iklan yang ditawarkan pun bermacam-macam mulai dari iklan barang kebutuhan, rumah, otomotif, makanan dan minuman, pakaian, hingga kecantikan. Media yang digunakan pun beragam, terbagi menjadi dua yaitu media *above line* dan *below line*, yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet. Surat kabar dan majalah termasuk juga dalam iklan media cetak, berdasarkan luas spasi yang dipakai dalam surat kabar, majalah, dan tabloid, ada tiga jenis bentuk iklan: iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan display. Untuk iklan yang ditemui dalam majalah bergantung pada khalayak yang dituju oleh majalah itu sendiri. Majalah otomotif tentu iklan di dalamnya kebanyakan iklan otomotif, majalah rumah tentu kebanyakan iklan properti, begitu juga dalam majalah wanita kebanyakan adalah iklan kebutuhan wanita salah satunya adalah iklan kosmetik. Iklan kosmetik tersendiri biasa dijumpai terdapat seorang model wanita, penggambaran latar yang manis atau dapat pula elegan, dan mengusung tema yang menarik perhatian kaum hawa. Oleh karena itu, iklan kosmetik memiliki banyak estetika.

Estetika secara harfiah adalah menelaah dan membahas tentang seni dan keindahan serta tanggapan manusia terhadapnya atau kepekaan terhadap seni dan keindahan. Dalam dunia pendidikan, estetika biasanya terkait dengan pembelajaran seni namun siapa sangka bahwa estetika juga terdapat dalam pembelajaran bahasa Prancis. Estetika dalam pembelajaran bahasa Prancis berupa meneliti keindahan karya sastra dan seni bahasa Prancis, tidak hanya itu, tapi juga media massa bahasa Prancis. Tiap media bahasa Prancis tentu terdapat iklan bahasa Prancis yang dapat diteliti estetikanya. Estetika dalam iklan dapat dikaji salah satunya dengan semiotika.

Dalam pembelajaran bahasa ataupun linguistik, semiotika sudah tidak asing lagi, begitu pula dalam pembelajaran bahasa Prancis sebagai bahasa asing. Dalam pembelajaran bahasa Prancis sendiri terdapat materi semiotika yang dijumpai dalam linguistik seperti morfologi, sosiolinguistik, dan lain sebagainya. Materi semiotika dalam bahasa Prancis biasanya digunakan untuk mengetahui tanda-tanda yang terdapat dalam karya sastra, seni, dan budaya Prancis sebagai media dalam pembelajaran linguistik bahasa Prancis. Namun dengan perkembangan jaman, semiotika digunakan pula untuk meneliti tanda-tanda pada media massa berbahasa Prancis, bisa dalam bentuk artikel pada situs Prancis, berita dalam televisi Prancis, hingga iklan dalam majalah berbahasa Prancis, dapat dijadikan media untuk diteliti semiotikanya dalam pembelajaran linguistik bahasa Prancis. Terdapat banyak teori kajian semiotika salah satunya adalah Peirce yang menjadi teori dasar dalam penelitian ini. Peirce (1991:30) mengatakan.

It follows that there are three kinds of representatios

1st Those whose relation to their objects is a mere community in some quality, and these representations may be termed by Likeness or Icon

2nd Those whose relation to their objects consist in correspondence in fact, and these may be termed Indices or Signs.

3rd Those the ground of whose relation to their objects is an imputed character, which are the same as general signs.and this may be termed symbol.

Dari teori tersebut terdapat tiga buah tanda yaitu ikon, indeks, dan symbol beserta masing-masing definisinya.

Iklan dalam majalah berbahasa Prancis, khususnya iklan kosmetik yang ditemukan dalam berbagai majalah wanita, contohnya ELLE, Marie Claire, Vogue, dan masih banyak lagi. Namun majalah ELLE adalah majalah asli dari Prancis yang sudah mendunia dan terkesan mewah hingga banyak kosmetik-kosmetik *brand* ternama mengiklankan produknya di majalah tersebut. Bahkan beberapa negara di dunia sudah terbit majalah ELLE dengan menggunakan bahasa ibunya. Pada awal berdirinya, majalah ELLE merupakan industri topi khusus wanita, ELLE mulai menjelajah ke dunia *haute couture*, parfum, hingga majalah. ELLE berdiri sejak tahun 1945 dengan 800.000 pembaca setia dan slogan terkenalnya “ *si elle lit, elle lit ELLE*” (jika ia membaca, ia membaca ELLE). Ia berada dibawah naungan majalah Hachette, Hachette mencoba memasarkan ELLE diluar Eropa pada tahun 1969 diawali di Jepang, lalu pada tahun 1985 di Amerika Serikat dan Inggris. Sedangkan *elle.com*, situs majalah ELLE diluncurkan pada tahun 2007. Elle adalah majalah mode terbesar di dunia, dengan 43 edisi internasional di lebih dari 60 negara. Secara teknologi, ada 33 situs web Elle secara global, yang secara kolektif menarik lebih dari 25 juta pengunjung unik

dan 370 juta pembaca halaman per bulan. Majalah ini menjangkau lebih dari 69 juta pembaca versi majalah. Sebagian besar (82 persen) dari penonton Elle adalah wanita antara usia 18 dan 49. Pembacanya memiliki usia rata-rata 34,7 tahun. Empat puluh persen pembaca adalah lajang, dan pendapatan rumah tangga rata-rata adalah \$ 69.973. "Pembaca kami cukup muda untuk berpikir tentang kehidupan sebagai petualangan dan cukup tua untuk memiliki sarana untuk menjalaninya", kata Roberta Myers, pemimpin redaksi. Dapat dikatakan, ELLE merupakan salah satu brand parameter *trend fashion* dunia. Maka itu majalah ini terdapat banyak brand kosmetik kenamaan dunia yang dapat diteliti nilai estetikanya dengan kajian semiotika.

Penelitian tentang iklan dan semiotika pernah dibahas dalam koleksi jurnal Semiotik, Pragmatik, dan Kebudayaan: Kumpulan makalah seminar yang terbit pada situs perpustakaan Atmajaya Jakarta. Yang pertama adalah artikel jurnal milik Ninuk Lustyantie yang berjudul Perempuan dalam Iklan Kosmetik di majalah ELLE. Dalam artikel jurnal tersebut dijelaskan bahwa perkembangan di era kekinian, untuk memahami iklan tidak hanya bertumpu pada piranti bahasa saja, tetapi juga dengan tanda-tanda atau simbol yang mempresentasikan objek benda yang ditawarkan. Sementara itu, semiotik digunakan untuk menyingkap maksud gambar dalam iklan yang didominasi tanda dan simbol. Persamaan artikel tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti iklan dalam majalah ELLE melalui tanda-tanda semiotika pada iklan tersebut, lalu perbedaannya ialah artikel tersebut tidak hanya mengkaji dengan semiotika tapi juga pragmatisme

sedangkan penelitian ini hanya mengkaji iklan dengan semiotika untuk menemukan estetikanya.

Kedua, artikel jurnal milik Yasmine Anabel, Benny Hoed, dan Lilie Suratminto yang berjudul Konotasi dan Mitos dalam Iklan Produk Kulit Wajah Wanita: Kajian Linguistik dan Semiotik. Artikel ini membahas mitos-mitos tentang kecantikan yang beredar di masyarakat kita. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis linguistik dan semiotik. Dari hasil wawancara dengan pengiklan dan dari hasil diskusi kelompok terfokus dengan kelompok sasaran, diketahui adanya perbedaan dan persamaan konotasi di antara kedua belah pihak. Hasil penelitian menunjukkan mitos-mitos tentang kecantikan yang beredar di masyarakat kita. Persamaan artikel tersebut dengan penelitian ini adalah mengkaji iklan dalam media cetak dengan kajian linguistik dan semiotika.

Yang terakhir adalah artikel jurnal milik Totok Suhardijanto yang berjudul Semiotika Web: Sebuah Tinjauan Semiotis Awal pada Desain Web Jual-Beli di Indonesia, Jepang, dan Australia. Perkembangan jaringan internet yang luar biasa dalam dua dasawarsa terakhir telah mengubah konstelasi hubungan di antara manusia dan jaringan web, serta informasi yang dikandungnya. Perubahan itu telah menimbulkan kesadaran yang cukup kuat tentang betapa penting penyusunan rancangan atau desain informasi agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna. Desain informasi dalam web juga tidak bisa dilepaskan dari budaya yang mendukungnya. Oleh sebab itu, makalah ini memaparkan temuan-temuan menarik seputar perbandingan di antara situs web berbahasa Indonesia, berbahasa Inggris, dan berbahasa Jepang yang dilakukan dengan

pendekatan semiologi. Ketiga kelompok situs web tersebut dianggap mewakili budaya yang dominan di wilayah Asia dan Pasifik. Persamaan artikel tersebut dengan penelitian ini adalah tinjauan semiotis pada situs jual-beli. Perbedaannya cukup banyak, sumber data artikel adalah situs jual-beli sedangkan penelitian ini adalah majalah, dan artikel ini menyinggung perbandingan budaya pada situs web beberapa negara

Dari referensi jurnal-jurnal yang telah diuraikan, akan membahas iklan kosmetik yang terdapat pada media cetak majalah dikaji dengan semiotika teori Peirce. Diharapkan dapat membantu dalam pembelajaran linguistik dan bahasa Prancis, tidak hanya itu tapi juga dalam pembelajaran estetika. Menunjukkan bahwa iklan dapat pula dijadikan media pembelajaran linguistik dan bahasa Prancis.

B. Fokus dan Subfokus

Fokus:

Estetika dalam iklan kosmetik majalah ELLE.

Subfokus:

1. Estetika ditinjau dari ikon dalam iklan kosmetik majalah bahasa Prancis ELLE.
2. Estetika ditinjau dari indeks dalam iklan kosmetik majalah bahasa Prancis ELLE.
3. Estetika ditinjau dari simbol dalam iklan kosmetik majalah bahasa Prancis ELLE.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah estetika ditinjau dari ikon dalam iklan kosmetik majalah bahasa Prancis ELLE Edisi Mei hingga Agustus 2018?
2. Bagaimanakah estetika ditinjau dari indeks dalam iklan kosmetik majalah bahasa Prancis ELLE Edisi Mei hingga Agustus 2018?
3. Bagaimanakah estetika ditinjau dari simbol dalam iklan kosmetik majalah bahasa Prancis ELLE Edisi Mei hingga Agustus 2018?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis

Dengan teori Peirce yang terdapat ikon, indeks, simbol, kita dapat mempelajari dan memanfaatkan semiotika dalam pembelajaran bahasa Prancis khususnya lingkup linguistik, juga mempelajari nilai estetika dalam meneliti sebuah karya seni dan ilustrasi media berbahasa Prancis.

Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran mata kuliah linguistik bahasa Prancis. Karena semiotika dipelajari dalam morfologi, sosiolinguistik, dan analisis wacana. Bermanfaat pula bahwa iklan dapat berguna dalam penelitian linguistik.