

REPRESENTASI L'OREAL DALAM IKLAN BERBAHASA PERANCIS DAN INDONESIA (SUATU STUDI KOMPERATIF)

Restu Nurul Alfadilah¹, Mardi Adi Armin², Hasyim Hasanuddin,³

Departemen Sastra Prancis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin^{1,2,3}

rnalfadilah@yahoo.com, mardi.adi@unhas.ac.id, hasyimfrance@unhas.ac.id

Abstract

The title of this research is *The Representation L'Oreal in the Advertising of the Language of the French and the Language of the Indonesian* (a Comparative Lesson) which examines the process of the sign and the representation of meaning in the Advertising of L'Oreal which is the Language of the French and the Language of the Indonesian. The purpose of the research is to explain how the trial of the sign in advertising L'Oreal which is the Language of the French and the Language of the Indonesian and to know the representation of the meaning that is in the advertising of L'Oreal which is the Language of the French and the Language of the Indonesian being based on the trial of the sign.

The theory that is used in this research is the theory of semiotics by Charles Sanders Peirce who deviating from the reference to identify the process of the sign and the theory of representation to explain the meaning of the sign that is found in the advertisement that is analyzed. The data that is used comes from the website. The type of advertising that is analyzed as sampo, revitalift and hair color.

The result of the analysis of this research shows that the sign in the advertisement is based on icon, india and symbol and the transmission of meaning in advertising can be passed by the representation being based on the text, Image and color in advertising.

Key words: advertising, representation, semiotic, beauty, product

A. Latar Belakang

Di zaman globalisasi ini media massa sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, baik itu media cetak maupun media elektronik. Ini dikarenakan kebutuhan masyarakat yang selalu ingin memperoleh ataupun mengetahui informasi terbaru dari berbagai aspek kehidupan, salah satunya melalui media Iklan.

Iklan merupakan salah satu media yang pada dasarnya mempromosikan suatu produk dengan menggunakan bahasa atau gambar sebagai unsur yang membangunnya. Dengan kata lain, iklan diciptakan melalui suatu cerita yang membawa pesan tertentu. Maka, dalam pembuatan sebuah iklan dimunculkan tokoh yang sentral melalui pemilihan model iklan yang menampilkan identitas tertentu. Selain pemilihan model iklan, penggunaan bahasa melalui *tagline* yang digunakan sangat memiliki peran penting dalam menarik perhatian para konsumen.

Iklan juga harus menampilkan keunggulan dari produk yang ditawarkan

kepada calon konsumen pada saat dipresentasikan, sehingga calon konsumen benar-benar menjadi tertarik dan ingin mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Untuk mendapatkan calon konsumen, presentasi produk harus dilakukan semenarik mungkin, agar rasa ingin tahu tentang produk yang ditawarkan semakin tinggi terhadap calon konsumen.

Hal ini ditegaskan dalam *The Metaphor of Consumerism* (Hasyim, 2017, 523), bahwa banyak dari kita tidak ingin menyadari fakta bahwa kita sebenarnya membeli produk di bawah pengaruh iklan. Tapi kita tidak bisa menyangkal bagaimana informasi dan layanan iklan menawarkan produk melalui berbagai media seperti koran, majalah, televisi untuk menyebutkan beberapa produk, dan menjadikannya sebagai kebutuhan kita sehari-hari. Dan juga tanpa disadari, kita sepenuhnya mengandalkan produk tertentu agar secara rutinitas kita konsumsi. Menurut Baudrillard dalam Hasyim(2017, 523) iklan

menciptakan barang dagang utama yang dibutuhkan orang, tidak lagi menekankan pada *use value* (manfaat produk), melainkan “symbolic value” (nilai simbolis). Artinya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan karena kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi, *'si nous consommons le produit dans le produit, nous consommons son sens dans la publicité* (ketika kita mengkonsumsi produk sebagai produk, maka kita telah mengkonsumsi maknanya melalui iklan). Konsumsi makna yang dimaksud tidak lain adalah realitas produk (nilai simbolik) yang diciptakan pengiklan. Melalui iklan kita mengkonsumsi selera, emosi dan harapan sebagai sistem gagasan yang tanpa disadari dianggap sebagai realitas. Akhirnya, dalam teks-teks iklan digambarkan bagaimana hubungan manusia dengan produk, di mana pemaknaan tentang dirinya ada pada produk yang dikonsumsi.

Disisi lain, iklan juga menjual produk dengan mengungkapkan kegunaan sosial dan menciptakan sistem ide tertentu di dalam masyarakat. Dengan kata lain, dengan membangun realitas tertentu yang diinginkan dari produk yang dijualnya. Hal ini sejalan dengan Kathy Myers dalam Hasyim (2017, 524) yang menyatakan bahwa iklan tidak hanya menciptakan *brand* dan menginformasikan kegunaan praktis dari produk yang diiklankan, namun produk itu sendiri harus terjadi sebagai sesuatu yang manusiawi atau sebagai sesuatu yang alami.

Begitupun iklan produk kecantikan yang memiliki daya tarik tertentu bagi calon konsumen khususnya kaum wanita. Salah satunya adalah L'Oreal, produk kecantikan yang paling diminati kaum perempuan. Ini dikarenakan, produk L'Oreal menawarkan seluruh produk kecantikan, mulai dari perawatan kulit (*handbody*), tata rias, produk perawatan pencuci muka, penataan dan pewarnaan rambut. Merek ini pun kemudian membuat simbol kecantikan

wanita Paris yang ditunjang dengan seorang model wanita terglamor di dunia. Sama halnya dengan produk L'Oreal yang ditawarkan di Indonesia yang menampilkan kalangan model dan artis-artis cantik yang dijadikan model kecantikan pada saat produk tersebut dipasarkan di Indonesia. Selain karena model yang dijadikan symbol kecantikan dari kedua negara tersebut, moto (slogan), *tagline*, cara mempresentasikan produk tersebut menjadi faktor pendukung dalam memasarkan produknya.

Meskipun kedua negara tersebut sama-sama mempresentasikan produk yang sama yakni L'Oreal namun, *tagline*, model, bahasa dan moto yang ditawarkan oleh kedua negara tersebut sangatlah jauh berbeda, baik dari negara Perancis maupun dari negara Indonesia. Ini disebabkan karena adanya perbedaan pola pikir, bahasa, serta perbedaan kebudayaan.

Dengan perbedaan tersebut, penelitian terhadap produk iklan kecantikan L'Oreal yang dipresentasikan baik oleh negara Perancis dan dengan negara Indonesia menarik dilakukan. Penulis melakukan penelitian dilihat dari aspek budaya, metode periklanan yang akan menimbulkan suatu perbandingan baik dari segi gambar, pemilihan kata, hingga makna dari iklan tersebut. Atas dasar itu penulis akan meneliti perbandingan dari iklan tersebut untuk mencapai suatu tujuan untuk mengetahui perbandingan representasi dari iklan L'Oreal baik di negara Perancis dan di negara Indonesia.

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah: Bagaimana proses penandaan pada iklan produk L'Orealberbahasa Perancis dan iklan produk L'Oreal berbahasa Indonesia? Dan bagaimana representasi makna pada iklan produk L'Orealberbahasa Perancis dan iklan produk L'Oreal berbahasa Indonesia?

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotik Charles Sanders

Peirce, salah satu bentuk metode analisis untuk mengkaji tanda yang bersifat kualitatif.

Dengan menggunakan analisis semiotik milik Charles Sanders Peirce, diharapkan dapat mengungkapkan makna dibalik tanda atau *sign* sebuah teks, yang dalam hal ini terdapat dalam iklan L'Oreal yang berbahasa Perancis dan Indonesia.

Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi-referensi ilmiah.

Peneliti berusaha menginterpretasikan dan memaknai tanda-tanda untuk mempresentasikan pesan yang disampaikan dalam iklan serta perilaku para pelakon iklan tersebut. Metode pendekatan semiotik ini juga bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

Subjek analisis pada penelitian ini adalah iklan L'Oreal yang ditayangkan di televisi serta iklan dalam bentuk gambar yang berbahasa Perancis dan Indonesia. Dengan demikian, objek penelitian adalah komunikasi teks media yang terdiri atas iklan gambar yang dilihat dari warna, pemilihan kata berupa kata, frasa, ataupun kalimat.

C. Landasan Teori

1. Representasi

Menurut Stuart Hall (1997:15) representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau bahkan peristiwa yang nyata ke dalam objek, maupun peristiwa fiksi. Representasi

berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti, atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain. Menurut Stuart Hall (1997:15), makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan maknanya diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal, namun juga visual.

Sistem representasi tersusun bukan atas individual konsep, melainkan melalui cara-cara pengorganisasian, penyusupan, dan pengklasifikasian konsep serta berbagai kompleksitas hubungan. Memahami hal diatas, maka bisa dikatakan bahwa representasi itu sendiri memiliki dua proses utama. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Bentuknya masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, representasi bahasa, dimana proses ini berperan penting dalam produksi makna. Konsep abstrak yang ada di kepala kita kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa yang sering digunakan sehingga kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide tentang sesuatu dengan tanda atau simbol tertentu. Jalinan hubungan inilah yang disebut dengan representasi.

Representasi adalah produksi makna dari konsep-konsep yang ada di dalam pikiran kita melalui bahasa yang mempunyai dua prinsip, yaitu untuk mengartikan sesuatu dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarkannya dalam pikiran dengan sebuah imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita. Sedangkan prinsip kedua adalah representasi yang digunakan untuk menjelaskan (konstruksi) makna sebuah simbol. Jadi, kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama (Hall, 1997:16). Oleh karena itu, proses representasi tidak bisa lepas dari istilah realitas, bahasa, dan makna.

Ada tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui bahasa, yaitu *reflective*, *intentional*, dan *constructionist* (Hall, 1997:13). Pendekatan *reflective* menjelaskan bahwa makna dipahami untuk mengelabui objek, seseorang, ide-ide, ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Dalam pandangan ini, fungsi bahasa serupa dengan fungsi cermin. Cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Jadi, pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menuntut kehidupan *normative* (Hall, 1997:13). Dalam pendekatan ini, *reflective* lebih menekankan apakah bahasa telah mampu mengekspresikan makna yang terkandung dalam objek yang bersangkutan. Pendekatan kedua adalah pendekatan *intentional*. Pendekatan ini melihat bahwa bahasa dan fenomenanya dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Ia tidak merefleksikan tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang ia maksudkan (Hall, 1997:24). Jadi dalam pendekatan *intentional* ini, lebih ditekankan pada apakah bahasa telah mampu mengekspresikan apa yang komunikator maksudkan. Sedangkan pendekatan yang ketiga adalah *constructionist*. Pada pendekatan ini lebih ditekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan. Dalam pendekatan ini, bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa melalui dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan hal yang lain hingga memunculkan apa yang disebut interpretasi.

Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai sistem konsep kultur bahasa dan dikombinasikan oleh sistem representasi yang lain (Hall, 1997:35). Dalam konstruksionis ini,

terdapat dua pendekatan menurut Stuart Hall, yaitu pendekatan diskursif dan pendekatan semiotika. Dalam pendekatan diskursif, makna dibentuk bukan melalui bahasa, tetapi melalui wacana. Kedudukan wacana jauh lebih luas dari bahasa atau dapat juga disebut topik. Jadi produksi mana yang ada pada suatu kultur dihasilkan oleh wacana yang diangkat oleh individu-individu yang berinteraksi dalam masyarakat dan diidentifikasi atas kultur yang ditentukan oleh wacana-wacana yang diangkat. Sedangkan pada pendekatan semiotik akan dijabarkan tentang pembentukan tanda dan makna melalui medium bahasa (Hall, 1997:25). Pendekatan semiotik dalam teori konstruksionis inilah yang akan digunakan peneliti untuk melihat fenomena representasi yang ada. Representasi terlihat di dalam bahasa yang mampu mengkonstruksi sebuah makna. Pembangunan makna pada sebuah tanda dibentuk melalui bahasa dan bersifat dialektis karena sifat konstruksi juga ditentukan oleh faktor lingkungan, konvensi, dan hal-hal yang bekerja di luar produsen yang ikut menentukan prosesnya. Dalam hal ini, proses pemaknaan ini akan dipengaruhi berbagai kepentingan dan budaya dimana aktor sosial itu berada.

2. Semiotika

Berdasarkan referensi Semiotika berasal dari bahasa Yunani "*semeion*" yang berarti tanda. Semiotika adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengan cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

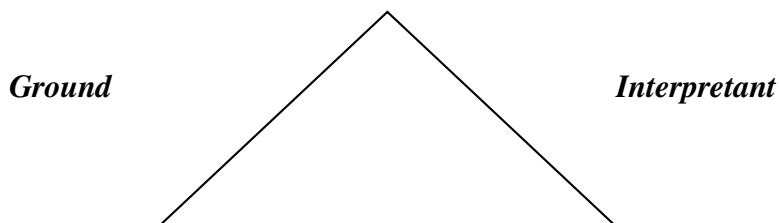
Teori Semiotika menurut Charles Peirce, dalam mengembangkan teorinya memusatkan perhatiannya pada berfungsinya tanda-tanda pada umumnya. Bagi Peirce dalam Luxemburg, terjemahan Dick Hartoko dikatakan :

"Ada 3 faktor yang menentukan adanya sebuah tanda, yaitu : tanda itu sendiri, hal yang ditandai, dan sebuah tanda baru yang

terjadi dalam batin si penerima” (Dick Hartoko, 1986:46)

Semiotika bagi Peirce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek, yaitu tanda (*ground/sign*), objek (*denotatum/referent*), dan interpretan (*interpretant*). Tanda itu merupakan suatu gejala yang dapat diserap lewat penafsiran. Antara tanda pertama dan

Denotatum



(Nugriyantoro, 1995:41)

Keterangan:

- 1) ***Denotatum*** adalah hasil representasi yang mewakili sesuatu yang tidak hadir tapi merupakan bagian dari kenyataan.
- 2) ***Interpretasi*** atau interpretant (penafsiran), yaitu hubungan antara tanda dengan benak si pengamat tanda, maksudnya sesuatu yang ada dibenak si penerima tanda ketika ia menerima atau mengamati tanda.
- 3) ***Ground*** atau letak dari tanda, yang digunakan agar suatu tanda dapat berfungsi ground, kadang suatu tanda berupa peraturan, perjanjian, dan kebiasaan yang dilembagakan yang disebut “Kode”. Kode yang dimaksud bisa berarti kode bahasa dan *non* bahasa.

Taum mengutip pendapat Peirce yang menyebut tiga macam tanda sesuai dengan jenis hubungan antara tanda dengan apa yang ditandakan, yaitu :

- a. Ikon adalah tanda yang mempunyai hubungan kemiripan dengan acuannya, yaitu hubungan antara penanda dan petanda bersifat persamaan bentuk alamiah. Misalnya foto orang dengan

apa yang ditandai (yang diacu) terdapat hubungan representasi (menghadirkan atau mewakili). Tanda dan representasi bersama-sama menuju interpretasi (tafsiran). Interpretasi merupakan tanda baru, yaitu sesuatu yang dibayangkan penerima tanda *bila* ia menyerap tanda pertama itu. Peirce menyebut hubungan ketiga tanda ini, sebagai sistemtriadik :

- orang yang difoto, atau peta dengan wilayah geografisnya.
- b. Indeks adalah tanda yang mempunyai hubungan kausal dengan apa yang ditandakan, yaitu tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara penanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. Misalnya asap menandakan adanya api, mendung menandakan bakal turun hujan.
- c. Simbol adalah tanda yang mempunyai hubungan dengan acuannya berdasarkan konvensi, yaitu tanda yang tidak menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan yang ada diantaranya bersifat arbitrer atau semau-maunya, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian masyarakat), misalnya bahasa.

D. Analisis

1. Proses penandaan pada iklan produk L’Oreal berbahasa Perancis dan berbahasa Indonesia

- **Pemaparan Iklan Sampo**



Iklan diatas adalah produk L’Oreal yang menawarkan salah satu produk untuk rambut. Pada iklan yang berbahasa Perancis produk sampo tersebut diberi nama

ELSEVE, sementara pada iklan berbahasa Indonesia produk sampo tersebut diberi nama L’Oreal Paris *SMOOTH-INTENSE*.



Dari segi visual iklan sampo tersebut menampilkan model seorang artis yang menjadi *brand ambassador* pada perusahaan L’Oreal di Perancis. Pada gambar iklan berbahasa Perancis menawarkan produk sampo L’Oreal yakni *Elsève*. Dalam iklannya, L’Oreal menampilkan model seorang artis yang

bernama Claudia Schiffer. yang tampak percaya diri pada foto tersebut karena memiliki rambut berwarna yang panjang dan halus serta sehat.

Proses penandaan pada iklan ini dapat dilihat dari sub-sub tanda yang ditampilkan sesuai dengan kategori yang dibuat oleh Peirce yakni Ikon, Indeks, dan Simbol.

| Jenis Tanda | Karakteristik Tanda | Makna |
|-------------|----------------------------|--|
| Ikon | ❖ Persamaan ❖ Kemiripan | Pada iklan produk sampo berbahasa Perancis yang menjadi ikon adalah seorang artis bernama Claudia Schiffer. Adapun makna dari ikon tersebut bahwa artis yang menjadi bintang iklan pada produk sampo |

| | | |
|--------|--|---|
| | | Elseve memiliki rambut panjang, lebat, dan terlihat sehat. Hal tersebut memiliki kesamaan pada manfaat dari produk yang ditawarkan yaitu memberikan kesehatan pada rambut sehingga rambut menjadi lebat, panjang dan sehat. |
| Indeks | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hubungan sebab akibat ❖ Keterkaitan | Pada iklan ini dapat diperkirakan bahwa dengan memakai sampo dari produk L'Oreal ini dapat mengobati kerusakan rambut sehingga rambut terlihat sehat. Hal ini dapat dilihat dari <i>tagline</i> “ <i>Voici le 1^{er} soin réparateur qui remet du ciment naturel dans vos cheveux</i> ”. (Inilah pengobatan pertama perbaikan yang menempatkan semen alami di rambut anda.) |
| Simbol | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Konvensi atau ❖ Kesepakatan sosial | Adapun yang menjadi simbol pada produk ini yaitu Sampo Elseve produk dari L'Oreal yang berkhasiat untuk mengobati rambut rusak. |

- Ikon

Ikon pada iklan Sampo L'Oreal berbahasa Perancis adalah model yang ditampilkan yaitu Claudia Schiffer. Claudia Schiffer pada dasarnya merupakan model Jerman yang telah membuktikan bakatnya di industri *fashion* dan model. Claudia Schiffer adalah salah satu model yang paling berpengalaman di zaman modern, Claudia Schiffer telah bekerja sebagai model sejak tahun 1990. Karirnya penuh dengan prestasi besar yang menambah popularitas dan ketenarannya. Beberapa prestasi yang dimiliki oleh Schiffer yaitu Schiffer telah berjalan di peragaan busana untuk berbagai rumah mode, termasuk Versace, Karl Lagerfeld, Chloé, Yves Saint Laurent, Christian Dior, Fendi, Michael Kors, Dolce & Gabbana, Ralph Lauren, Balmain, Louis Vuitton, Chanel dan Valentino. Dia telah muncul dalam kampanye periklanan untuk Chanel, Versace, Balmain, Giorgio Armani, Karl Lagerfeld, Dom Pérignon, [15] Alberta Ferretti, Bulgari, Chloé, Escada, Blumarine, Dolce & Gabbana, Fendi, Max Mara, Louis Vuitton, Michael Kors, Oscar de la Renta, Ralph Lauren, Emporio Armani, Liz Claiborne, Prada, Yves Saint Laurent, Marc Jacobs, Salvatore

Ferragamo, Neiman, Gap, Dillard's, Saks, Fifth Avenue, L'Oréal, Revlon, Intergaz dan Pepsi.

Claudia Schiffer diperkirakan mendapatkan lebih dari \$50 Juta USD atau sekitar Rp.585 Triliun sehingga termasuk dalam 10 model dengan bayaran termahal pada tahun 2013. Schiffer juga masih memegang kontrak dengan L'Oréal dan merupakan salah satu duta besar terlama mereka dengan alasan prestasi yang dimilikinya dan juga kecantikan Claudia Schiffer.

Adapun makna dari ikon yang ingin disampaikan bahwa artis Claudia Schiffer yang menjadi bintang iklan pada produk sampo Elseve memiliki rambut panjang, lebat, dan terlihat sehat. Hal tersebut memiliki kesamaan pada manfaat dari produk yang ditawarkan yaitu memberikan kesehatan pada rambut sehingga rambut menjadi lebat, panjang dan sehat karena keunggulan sampo ini adalah melakukan perawatan rambut yang rusak.

- Indeks

Indeks pada iklan Sampo berbahasa Perancis adalah sesuatu yang berkaitan yang ada pada iklan tersebut. Pada iklan Sampo yang ditawarkan terdapat *tagline* di bawah ini :

“Voici le 1^{er} soin réparateur qui remet du ciment naturel dans vos cheveux”.

Inilah perawatan pertama yang mengembalikan kealamian rambut anda.

Pada *tagline* di atas terdapat adanya penggunaan kata *preposisi* yaitu kata **Voici** yang memiliki arti inilah. Penggunaan preposisi kata *voici* ini digunakan untuk menunjukkan benda, kata benda yang dimaksud di sini merujuk kepada kata **sampo**. Selain bertujuan untuk menunjukkan kata sampo yang ada pada iklan tersebut, kata *Voici* juga digunakan sebagai bentuk penegasan dalam *taglinenya*. Kemudian penggunaan kata *nom* (kata benda) yaitu kata **réparateur**. Kata **réparateur** di sini memiliki arti tukang (orang yang pekerjaannya memperbaiki barang yang rusak. Namun, dalam konteks

kutipan di atas kata **réparateur** ini merujuk kepada kegunaan sampo tersebut, yang di mana kegunaan sampo tersebut dapat mengembalikan kealamian rambut bagi para konsumen yang menggunakan sampo dari produk l’Oreal. Jadi indeks yang ingin ditampilkan dalam *tagline* di atas adalah seseorang yang mengalami kerusakan pada bagian rambutnya, maka dapat di atasi dengan menggunakan sampo *Elsève* pada produk L’Oreal.

- **Simbol**

Simbol pada iklan sampo berbahasa Perancis adalah yang menjadi merek dari produk tersebut yaitu sampo **ELSÈVE** yang dikemas dalam bentuk botol, *tube*, dan wadah yang berbentuk *cup* berwarna *gold* yang berkhasiat untuk mengobati rambut rusak.



Pada gambar iklan berbahasa Indonesia menawarkan produk sampo L’Oreal **SMOOTH-INTENSE**. Dalam iklannya, L’Oreal menampilkan model seorang artis

yang bernama Dian Sastrowardoyo yang juga tampak percaya diri pada foto tersebut karena memiliki rambut hitam lebat yang panjang dan halus serta sehat.

| Jenis Tanda | Karakteristik Tanda | Makna |
|-------------|--|--|
| Ikon | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Persamaan ❖ Kemiripan | Pada iklan produk sampo berbahasa Indonesia yang menjadi ikon adalah seorang artis bernama Dian Sastrowardoyo. Adapun makna dari ikon tersebut bahwa artis yang menjadi bintang iklan pada produk sampo L’Oreal <i>Smooth-Intense</i> memiliki rambut panjang, lebat, dan terlihat sehat. Hal tersebut |

| | | |
|--------|--|---|
| | | memiliki kesamaan pada manfaat dari produk yang ditawarkan yaitu menjadikan rambut sehat, lebat dan menjadi panjang. |
| Indeks | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hubungan sebab akibat ❖ Keterkaitan | Pada iklan ini terdapat <i>tagline</i> “Perawatan rambut kelas dunia kini milik kita” yang dapat diperkirakan bahwa produk ini sangat unggul di kalangan atas karena sudah termasuk perawatan kelas dunia sehingga dengan menggunakan sampo ini dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam kalangan atas. |
| Simbol | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Konvensi atau ❖ Kesepakatan sosial | Yang menjadi simbol pada produk ini yaitu sampo L’Oreal Paris <i>Smooth-Intens</i> itu sendiri yang merupakan perawatan rambut kelas dunia. |

- Ikon

Ikon pada iklan Sampo L’Oreal berbahasa Indonesia adalah model yang ditampilkan yaitu Dian Sastrowardoyo yang merupakan artis Indonesia yang memiliki bakat dan prestasi yang sangat luar biasa serta inspiratif. Salah satu prestasi yang diraih oleh Dian Sastrowardoyo yaitu dalam membintangi film berjudul “Pasir Berbisik” yang membuat Dian dianugerahi pemeran wanita terbaik pada Festival Film Internasional Singapura (2002) dan Festival Film Asia di Deauville, Perancis (2002). Dian Sastrowardoyo juga berkesempatan melangkahakan kakinya di Cannes Film Festival 2012 di Perancis mewakili Asia Tenggara sebagai *brand ambassador* L’Oreal yang merupakan *officialmake-up* gelaran bergensi tersebut. Diakui oleh Melanie, *Corporate Communications Manager* L’Oreal Paris, nama Dian Sastrowardoyo ternyata merupakan pilihan tunggal untuk diajukan kepada markas besar L’Oreal Paris. Monika Ardianti Sugiharso, *Marketing Manager* L’Oreal Paris mengatakan, "Dian Sastrowardoyo adalah sosok wanita Indonesia yang cantik, seseorang yang memiliki karakter, berprestasi, bersinar, berevolusi dari sejak dia kecil hingga dewasa. Pihak L’Oreal Paris terpukau dengan pencapaian yang dia raih selama ini dan kontribusinya untuk

lingkungan melalui Dian Sastrowardoyo *Foundation*.

Adapun makna dari ikon tersebut bahwa artis Dian Sastrowardoyo yang menjadi bintang iklan pada produk sampo L’Oreal *Smooth-Intense* memiliki rambut panjang, lebat, dan terlihat sehat. Hal tersebut memiliki kesamaan pada manfaat dari produk yang ditawarkan yaitu menjadikan rambut sehat, lebat dan menjadi panjang dan menjadi perawatan rambut kelas dunia.

- Indeks

Dalam iklan sampo berbahasa Indonesia, yang menjadi indeks pada iklan tersebut yaitu *tagline* di bawah ini:

Perawatan rambut kelas dunia kini milik kita.

Penggunaan kata **kelas dunia** menjadi titik berat pada *tagline* ini. Secara tidak langsung *tagline* tersebut memberi kesan bahwa produk ini sangat unggul dikalangan *international*, sehingga dengan menggunakan sampo ini dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam kalangan atas.

- Simbol

Simbol dari iklan sampo L’Oreal berbahasa Indonesia adalah nama produk itu sendiri yaitu L’Oreal Paris *SMOOTH INTENSE* yang dikemas dalam bentuk botol berwarna *gold* yang merupakan perawatan rambut kelas dunia.

Berdasarkan Kedua iklan di atas yang telah dibagi berdasarkan ikon, indeks, dan simbol di atas terdapat beberapa kesamaan

dan perbedaan. Pada **ikon**, yang menjadi kesamaan antara kedua iklan sampo tersebut yaitu menggunakan model perempuan yang sama-sama memiliki prestasi dan bakat yang luar biasa yang di mana di negara Perancis menggunakan model Claudia Schiffer dan negara Indonesia menggunakan artis Dian Sastrowardoyo, sedangkan perbedaannya adalah model yang dipilih pada iklan sampo berbahasa Perancis memiliki rambut pirang dikarenakan kebanyakan dari orang Eropa memiliki rambut pirang sehingga pemilihan ikon pada produk tersebut memilih model yang berambut pirang dan juga model tersebut memiliki fokus karir dibidang *modeling* dan *fashion* selain itu, makna ikon tersebut juga dipertujukan kepada calon konsumen untuk memberikan informasi bahwa warna apapun dari rambut konsumen semua cocok untuk menggunakan produk tersebut karena sampo tersebut juga memiliki khasiat untuk melakukan perawatan pada bagian rambut dan model yang ditampilkan juga digunakan untuk menghimbau kepada calon konsumen bahwa dengan menggunakan produk sampo tersebut maka rambut yang dihasilkan seperti rambut yang dimiliki oleh Claudia Schiffer yaitu panjang, lebat dan sehat, sedangkan pada iklan sampo berbahasa Indonesia model yang dipilih memiliki rambut berwarna hitam dikarenakan pada dasarnya orang Indonesia kebanyakan memiliki rambut berwarna hitam, dan orang Indonesia banyak berpendapat bahwa perempuan yang memiliki rambut yang hitam jauh lebih cantik dibanding warna rambut lainnya. Pemilihan model Dian Sastrowardoyo juga untuk mengimbau kepada masyarakat bahwa manfaat penggunaan sampo tersebut adalah untuk membuat menjadi sehat, berkilau, panjang, dan lebat dan persis sama yang ditampilkan dalam ikon model tersebut dimana Dian Sastrowardoyo memiliki rambut yang berkilau, panjang, lebat dan berwarna hitam. Dengan digunakannya Dian

Sastrowardoyo sebagai ikon dari produk sampo tersebut, pihak perusahaan ingin memberikan informasi secara langsung bahwa untuk mendapat rambut seperti yang dimiliki oleh Dian Sastrowardoyo maka calon pelanggan cukup menggunakan produk yang ditawarkan, selain itu, juga model tersebut memiliki fokus karir pada seni teater dan pendidikan.

Kemudian **indeks**, dalam iklan berbahasa Perancis indeks yang ingin disampaikan adalah bahwa dengan menggunakan sampo dari produk l'Oreal dalam hal produk sampo yang bermerek *Elsève* maka, seseorang yang memiliki kerusakan pada rambutnya sangat cocok menggunakan produk sampo ini karena manfaat dari penggunaan sampo ini yaitu mengembalikan kealamian rambut seseorang. Jadi dalam hal ini, produk sampo l'Oreal yang berbahasa Perancis ini lebih menitikberatkan tentang manfaat penggunaan sampo tersebut. Berbeda dengan iklan sampo berbahasa Indonesia yang lebih menitikberatkan kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut. Di mana kalimat tersebut memberi kesan bahwa produk sampo L'Oreal di Indonesia merupakan produk yang unggul di tingkat *International* sehingga bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut dapat dikategorikan sebagai kalangan atas karena merujuk pada kata tingkat *international*.

Selanjutnya pada **simbol**, iklan sampo berbahasa Perancis produknya dikemas ke dalam tiga bentuk kemasan yaitu botol, *tube*, dan *cup* sedangkan pada produk Indonesia hanya di kemas dalam bentuk botol meskipun baik produk l'Oreal dalam bahasa Perancis dan bahasa Indonesia sama-sama menggunakan pilihan warna *gold*.

2. Representasi Makna pada iklan produk L'Oreal berbahasa Perancis dan berbahasa Indonesia

• Representasi Iklan Produk Sampo



Dalam iklan sampo merek ELSEVE, produk sampo tersebut memperlihatkan sebuah produk disertai dengan *tagline* yang menjadi informasi dari produk yang ditawarkan oleh pihak L'Oréal kepada calon konsumen. Adapun kutipan dalam *tagline* tersebut, dapat dilihat pada kutipan di bawah ini:

Les cheveux abimés ont perdu leur ciment naturel
Voici le 1^{er} soin réparateur qui remet du ciment naturel dans vos cheveux
 Nouveau ELSEVE
 Anti-casse
 Au Ciment-Céramide

Replique du ciment naturel du cheveu

J'ai retrouvé des cheveux soyeux
Je le sens!

Rambut-rambut rusak telah kehilangan vitamin kealamian rambutnya

Iniilah perawatan pertama yang mengembalikan vitamin kealamian rambut anda.

Terbaru ELSEVE

Anti-kerusakan

Dari vitamin keramid

Kesamaan dari vitamin rambut pada rambut

Saya telah menemukan rambut
sehalus sutera
Saya merasakannya!

Pada kutipan di atas dapat dilihat bahwa produk Sampo merek ELSEVE yang ditawarkan kepada pihak L'Oreal kepada calon konsumen ini memiliki manfaat untuk mengatasi rambut yang rusak. Dalam produk iklan di atas, iklan tersebut menggunakan seorang model Jerman yang telah membuktikan bakatnya di industri *fashion* dan model. Claudia Schiffer adalah salah satu model yang paling berpengalaman di zaman modern, Claudia Schiffer telah bekerja sebagai model sejak tahun 1990. Karirnya penuh dengan prestasi besar yang menambah popularitas dan ketenarannya. Beberapa prestasi yang dimiliki oleh Claudia Schiffer yaitu Claudia Schiffer telah berjalan di peragaan busana untuk berbagai rumah mode. Dalam iklan tersebut Claudia Schiffer ditampilkan sebagai seorang perempuan yang memiliki rambut panjang berwarna, halus dan sehat. Hal ini coba diperlihatkan oleh model dengan membelai rambut indah yang rapi dan halus. Dalam gambar tersebut model berusaha memperlihatkan keindahan rambut panjang yang dimilikinya, berkilau serta mudah diatur seperti habis ke salon. Hal tersebut sengaja ditampilkan agar para calon konsumen tertarik dengan Sampo merek Elseve sehingga dapat memiliki rambut seperti yang dimiliki oleh model Claudia Schiffer. Kemudian akan didapatkan kesan perempuan yang anggun dan penuh percaya diri pada saat melihat iklan sampo Elseve ini, karena ekspresi wajah Claudia Schiffer menunjukkan ekspresi wajah yang penuh rasa percaya diri, keyakinan menatap masa depan dan senyum tanpa keraguan yang menandai suatu keberhasilan.

Iklan sampo Elseve yang berbahasa Perancis di atas juga menampilkan sebuah pernyataan yang ditujukan kepada calon konsumen tentang keunggulan sampo Elseve yang dikeluarkan oleh produk

L'Oreal. Dapat dilihat pada penggunaan *tagline* (slogan) yaitu *J'ai retrouvé des cheveux soyeux, je le sens!* yang memiliki arti bahwa saya telah menemukan rambut sehalus sutera, saya merasakannya. Dari kutipan tersebut iklan tersebut ingin menampilkan keunggulan dari sampo ini kepada calon konsumen bahwa dengan menggunakan sampo ini, maka, calon konsumen akan mendapatkan rambut yang halus dan sehat. Adapun pendukung dari slogan tersebut yang menyatakan bahwa dengan menggunakan sampo ini maka akan mendapatkan rambut yang halus, dengan adanya kutipan:

Voici le 1^{er} soin réparateur qui remet du ciment naturel dans vos cheveux

Inilah perawatan pertama yang mengembalikan vitamin kealamian rambut anda.

Kutipan ini menjadi pendukung dari kutipan sebelumnya, karena selain sampo Elseve ini memberikan rambut yang halus, sampo ini juga berfungsi sebagai perawatan pertama bagi seseorang yang telah mengalami kerusakan pada rambut. Oleh karena itu, tujuan utama dipromosikannya sampo Elseve ini ialah dengan tujuan agar para calon pembeli dapat menggunakan sampo yang berkualitas baik ini dengan keunggulan yang didapatkan yaitu keindahan rambut yang halus dan menjadikan rambut menjadi sehat, Sehingga dapat memberikan sebuah jawaban atas keraguan perempuan selama ini dalam mengatasi permasalahan rambut yang sulit diatur, mengembang, dan tampak tidak sehat yang selama ini sering dialami kebanyakan perempuan. Untuk memperoleh rambut salon yang indah, sehat, berkilau, dan mudah diatur bukanlah sekedar angan-angan belaka. Namun, benar benar ada dan dapat dilakukan secara nyata di rumah.

Dalam tampilan iklan shampoo Elseve ini, menggunakan model perempuan sebagai objek utama, dengan tujuan untuk menunjukkan sisi feminim dari model iklan

itu sendiri. Hal tersebut didukung juga dengan penggunaan dress dan aksesoris gelang yang dikenakan oleh model Claudia Schiffer untuk merujuk perempuan pada konsep feminim. Selain itu, pemilihan warna latar belakang yang dominan menggunakan warna abu-abu mengandung makna ketenangan serta kehalusan. Ketenangan ini merujuk kepada pemilik rambut yang memiliki rambut sehat dan berkilau sedangkan kehalusan ini merujuk kepada rambut yang halus seperti sutera dan mudah untuk di atur. Kemudian terdapatnya kata-kata yang bertuliskan dengan warna merah yaitu pada kata 1^{er} soin réparateur, dan ciment naturel, serta

yang berlatarkan warna merah pada kata anti-casse dan au ciment-ceramide yang memiliki arti Inilah perawatan pertama dan vitamin kealamian serta anti-kerusakan dan dari vitamin keramid. Penggunaan warna tulisan merah dan latar merah mengandung makna kemenangan. Kata kemenangan ini merujuk kepada kemenangan untuk memiliki rambut yang sehat, panjang, halus dan mudah di atur. Serta penggunaan warna *gold* pada kemasan pada produk sampo Elsève yang berbentuk botol, *cup*, dan *tube* mengandung makna kesuburan. Kata kesuburan ini merujuk kepada sehat dan suburnya rambut jika menggunakan produk sampo Elsève ini.



Dalam iklan sampo merek L'Oreal *SMOOTH-INTENSE*, produk sampo tersebut memperlihatkan sebuah produk disertai dengan *tagline* yang menjadi informasi dari produk yang ditawarkan oleh pihak L'Oreal kepada calon konsumen. Adapun kutipan dalam *tagline* tersebut, dapat dilihat pada kutipan di bawah ini:

Perawatan Rambut
Kelas dunia
Kini milik kita.
Hanya Rp 19.900

Pada kutipan di atas dapat dilihat bahwa produk Sampo merek L'Oreal *SMOOTH-INTENSE* yang ditawarkan kepada pihak L'Oreal kepada calon konsumen ini memiliki manfaat untuk melakukan perawatan rambut kelas dunia

(*international*). Dalam produk iklan di atas, iklan tersebut menggunakan seorang model Indonesia yang telah membuktikan bakatnya di industri perfilm-an, pebisnis dan model. Model tersebut bernama Dian Sastrowardoyo. Dian Sastrowardoyo adalah merupakan artis Indonesia yang memiliki bakat dan prestasi yang sangat luar biasa serta inspiratif. Salah satu prestasi yang diraih oleh Dian Sastrowardoyo yaitu dalam membintangi film berjudul "Pasir Berbisik" yang membuat Dian Sastrowardoyo dianugerahi pemeran wanita terbaik pada Festival Film Internasional Singapura (2002) dan Festival Film Asia di Deauville, Perancis (2002). Dian Sastrowardoyo juga berkesempatan melangkahakan kakinya di Cannes Film

Festival 2012 di Perancis mewakili Asia Tenggara sebagai *brand ambassador* L'Oreal yang merupakan *officialmake-up* gelaran bergengsi tersebut. Dalam iklan tersebut Dian Sastrowardoyo ditampilkan sebagai seorang perempuan yang memiliki rambut panjang berwarna hitam, halus dan sehat. Hal ini coba diperlihatkan oleh model dengan penataan rambut indah yang rapi dan halus. Dalam gambar tersebut model berusaha memperlihatkan keindahan rambut panjang yang dimilikinya, berkilau serta mudah diatur seperti habis ke salon. Hal tersebut sengaja ditampilkan agar para calon konsumen tertarik dengan Sampo merek L'Oreal *SMOOTH-INTENSE* sehingga dapat memiliki rambut seperti yang dimiliki oleh model Dian Sastrowardoyo. Manfaat dari *SMOOTH-INTENSE* tersebut diciptakan untuk mengatasi rambut yang kusut, kasar dan sulit diatur. Menjadikan rambut empat kali lebih halus dan anti kusut selama 48 jam. Selain itu juga *SMOOTH-INTENSE* juga berfungsi sebagai pelindung rambut dan memperkuat ujung rambut serta memperbaiki rambut yang rusak dari dalam. Kemudian akan didapatkan kesan perempuan yang anggun dan penuh percaya diri pada saat melihat iklan sampo L'Oreal *SMOOTH-INTENSE* ini, karena ekspresi wajah Dian Sastrowardoyo menunjukkan ekspresi wajah yang penuh rasa percaya diri, keyakinan menatap masa depan dan senyum tanpa keraguan yang menandai suatu keberhasilan.

Iklan sampo L'Oreal *SMOOTH-INTENSE* yang berbahasa Indonesia di atas juga menampilkan sebuah pernyataan yang ditujukan kepada calon konsumen tentang keunggulan sampo L'Oreal *SMOOTH-INTENSE* yang dikeluarkan oleh produk L'Oreal. Dapat dilihat pada penggunaan *tagline* (slogan) yaitu perawatan rambut kelas dunia kini milik kita. Dari kutipan tersebut iklan tersebut ingin menampilkan keunggulan dari sampo ini kepada calon konsumen bahwa dengan menggunakan sampo ini, maka, calon konsumen akan

mendapatkan perawatan rambut kelas dunia.

Penggunaan kata kelas dunia menjadi titik berat pada *tagline* ini. *Tagline* ini menjadi pendukung untuk memperlihatkan keunggulan sampo dari L'Oreal *SMOOTH-INTENSE* secara tidak langsung karena *tagline* tersebut ingin memberi kesan bahwa produk ini sangat unggul dikalangan *international*, sehingga seseorang yang menggunakan sampo L'Oreal *SMOOTH-INTENSE* ini dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam kalangan atas. Selain itu munculnya kata hanya Rp 19.900 menambah keunggulan dari produk L'Oreal *SMOOTH-INTENSE* itu sendiri, karena dapat memberikan informasi kepada seorang perempuan yang mengalami permasalahan rambut, baik yang sulit di atur, tidak sehat dan rontok bahwa untuk mendapat perawatan kelas dunia, tidak perlu mengeluarkan dana yang begitu banyak cukup dengan harga Rp.19.900 maka kaum perempuan mendapatkan perawatan kelas dunia melalui L'Oreal *SMOOTH-INTENSE*. Perawatan kelas dunia ini juga tidak perlu dilakukan di salon melainkan dapat dilakukan di dalam rumah sehingga dapat memberikan sebuah jawaban atas keraguan perempuan selama ini bahwa cantik itu mahal melainkan cantik itu dapat dilakukan dengan cara yang murah namun mendapatkan kualitas perawatan *international* dengan menggunakan produk L'Oreal *SMOOTH-INTENSE*.

Dalam tampilan iklan shampoo L'Oreal *SMOOTH-INTENSE* ini, menggunakan model perempuan sebagai objek utama, dengan tujuan untuk menunjukkan sisi feminim dari model iklan itu sendiri. Selain itu, pemilihan warna latar belakang yang dominan menggunakan warna *gold* mengandung makna rasa penuh percaya diri. Kata rasa penuh percaya diri merujuk kepada rasa percaya diri memiliki rambut yang indah, panjang, halus, mudah di atur berkat menggunakan produk sampo L'Oreal *SMOOTH-INTENSE* ini.

Kemudian penulisan kata yang semua berwarna hitam ini mengandung makna percaya diri serta glamour dan kata-kata tersebut juga sama merujuk kepada rasa percaya diri memiliki rambut yang indah, panjang, halus, mudah di atur.

Berdasarkan representasi penggunaan warna, kedua iklan di atas dapat diketahui bahwa iklan sampo Elsève dalam bahasa Perancis lebih dominant menggunakan warna yang dominan abu-abu yang dimana makna warna yang terkandung di dalamnya adalah ketenangan serta kehalusan. Ketenangan ini merujuk kepada pemilik rambut yang memiliki rambut sehat dan berkilau sedangkan kehalusan ini merujuk kepada rambut yang halus seperti sutera dan mudah untuk di atur sedangkan dalam bahasa Indonesia warna yang dominan digunakan adalah warna orange (gold) yang memiliki makna rasa penuh percaya diri. Kata rasa penuh percaya diri merujuk kepada rasa percaya diri memiliki rambut yang indah, panjang, halus, mudah di atur.

Berdasarkan representasi penggunaan model. Kedua iklan tersebut sama-sama menggunakan model perempuan yang berprestasi baik produk L'Oreal dalam bahasa Perancis dan L'Oreal dalam bahasa Indonesia, akan tetapi kedua model tersebut memiliki bidang kesuksesan yang berbeda. Model dari produk L'Oreal dalam bahasa Perancis adalah seorang model sedangkan produk L'Oreal dalam bahasa Indonesia adalah seorang model, pemain film, dan pebisnis.

Berdasarkan representasi iklannya. Meskipun kedua iklan tersebut sama-sama merupakan produk dalam bentuk sampo, namun, dalam memperkenalkan produknya produk L'Oreal dalam bahasa Perancis lebih mengutamakan tentang bagaimana melakukan perawatan pertama terhadap rambut yang mengalami kerusakan misalnya sulit di atur, mengembang dan rontok sedangkan L'Oreal dalam bahasa Indonesia lebih mengutamakan tentang pengguna sampo tersebut bahwa yang menggunakan sampo tersebut maka akan

member kesan bahwa mereka termasuk orang bangsawan karena L'Oreal dalam bahasa Indonesia ini menawarkan tentang perawatan rambut kelas dunia.

E Kesimpulan

Berdasarkan atas penelitian yang dilakukan oleh penulis dari beberapa data yang di analisis, penulis menarik kesimpulan:

1. Penandaan iklan baik produk L'Oreal berbahasa Perancis dan produk L'Oreal berbahasa Indonesia dapat diketahui melalui teori Charles Sanders Peirce berdasarkan kepada ikon, indeks dan simbol. Berdasarkan pada segi ikon tersebut terjadi perbandingan baik dari segi budaya, serta profesi, sedangkan pada segi indeks terjadi perbedaan dari segi manfaatnya berdasarkan pada *tagline* yang digunakan pada saat dipasarkan. Pada produk Perancis lebih menitikberatkan pada manfaat dari produk yang ditawarkan akan tetapi pada produk yang ditawarkan oleh Indonesia lebih menitikberatkan kepada model (ikon) yang menggunakan produk tersebut serta dari segi simbol terjadi perbandingan pada kemasan yang digunakan pada produk tersebut pada saat dipasarkan.
2. Dalam menyampaikan makna pada iklan baik produk L'Oreal berbahasa Perancis dan produk L'Oreal berbahasa Indonesia dapat diketahui melalui representasi yang dipresentasikan berupa *tagline* (kutipan teks), gambar, dan warna. Namun, yang menjadi perbandingan antara kedua produk tersebut baik produk di negara Perancis dan di negara Indonesia adalah penggunaan latar, warna, *tagline* karena disesuaikan dengan budaya dari kedua Negara tersebut.

Daftar Pustaka

Buku:

Agustrijanto. 2002. *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa*

- Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Winarsih dan Faridah Soemargono. 1999. *Kamus Perancis*
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum Edisi Rivisi*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Debdikbud. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hall, Stuart. 2003. *Representation: Cultural Representations and signifying*
- Hall, Stuart. 2007. "The Work of Representation", in Stuart Hall, *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage
- Publication in Association with The Open University.
- Luxemburg, Jan Vak dkk. 1982, *Pengantar Ilmu Sastra*. Terjemahan Dick Hartoko. Jakarta : PT. Gramedia
- Noviani, Ratna, 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Relaitas, Representasi dan Simulasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobur, Alex, 2002. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudjiman, Panuti. 1992. *Serba serbi semiotika*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia.
- Jurnal:**
- Hasyim, Muhammad. *The Metaphor of Consumerism dalam Journal of Language Teaching and Research, Vol. 8, No. 3, pp. 523-530, May 2017.*
- Situs internet:**
- <http://eprints.uny.ac.id/17991/1/Astri%20Nur%20Firdania%2007210144001.pdf>
- [http://repository.petra.ac.id/15361/1/IKO07010207.pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/JURNAL%20REPRESENTASI%20CITRA%20PEREMPUAN%20DALAM%20IKLAN%20SHAMPOO%20TR ESEMME%20KERATIN%20SM OOTH%20DI%20MAJALAH%20 FEMINA%20(ARDIYANTI%20P)%20(05-19-14-03-33-59).pdf)
- <http://www.lorealparisindonesia.com/>
- <http://www.loreal-paris.fr/>
- Kapan lagi.com.2010."Dian Sastro, Kecantikan Wanita Indonesia Asli"; <http://id.omg.yahoo.com/news/dian-sastro-kecantikan-wanita-indonesia-asli-khjx-0000336283.html>
- http://www.lontar.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak/id_abstrak-20436825.pdf
- https://issuu.com/ariefruzlan/docs/jurnal_com_okt_2014_revfinal
- <http://repository.petra.ac.id/15361/1/IKO07010207.pdf>
- <http://www.lorealparisindonesia.com/>
- <http://www.loreal-paris.fr/>
- <https://www.lorealparisindonesia.com/haircare/brand/smooth-intense/smooth-intense-caring-shampoo>
- <http://www.code-couleur.com/signification/noir.html>
- <https://salamadian.com/arti-warna/>
- <https://erbinabaro.es.wordpress.com/2013/06/24/arti-warna-dalam-ilmu-psikologi-lalu-apa-warna-kepribadianmu/>
- <http://www.si-pedia.com/2014/12/psikologi-warna-arti-warna-dan-dampaknya.html>
- http://bedcoverandsprey.blogspot.co.id/2013/03/toga-khasiat-manfaat-dan-penggunaan_28.html
- <http://oumouselmene.over-blog.com/2016/02/revitalift-laser-x3-soin-anti-age-profond-de-loreal-paris.html>
- <https://hellosehat.com/bedanya-sunscreen-dan-sunblock/>

<http://dokterandini.com/apa-arti-spf-dan-pa-pada-sunblock/>

http://www.kompasiana.com/citraningrum/tahukah-anda-apa-arti-spf-dan-pa_5500f44ba333114f75512334

<http://www.parismatch.com/People/Cinema/Laetitia-Casta-Je-ne-simule-jamais-l-orgasme-989956>