

ANALISIS SEMIOTIK IKLAN KECANTIKAN PADA MAJALAH *FEMME ACTUELLE*

Junita Friska
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan linguistik yang terdapat pada iklan kecantikan. Sumber data penelitian ini adalah iklan-iklan kecantikan pada majalah *Femme Actuelle* edisi 1544, 1548 dan 1549 dari bulan April hingga bulan Juni 2014 dengan menggunakan teori semiotik dari Barthes. Dalam menganalisis data penelitian ini, terlebih dahulu penulis mencari dan memilih iklan-iklan yang akan dianalisis secara *purposive*. Kemudian, penulis menganalisis unsur-unsur utama sebuah iklan untuk mempermudah menerjemahkan pesan iklan tersebut. Setelah itu, penulis menganalisis dan menerjemahkan setiap kalimat di dalam iklan melalui pesan linguistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur utama yang digunakan adalah gambar, logo, slogan, merek, dan teks. Dan pesan linguistik berisikan nama-nama produk, bahan-bahan pembuatan produk, cara pemakaian, dan keuntungan memakai produk tersebut. Sedangkan isi pesan iklan kecantikan memperlihatkan efek baik menggunakan produk-produk kecantikan ini dan para wanita menjadi lebih cantik dan lebih percaya diri dalam melakukan aktifitas sepanjang hari.

Kata Kunci : *Semiotik, Pesan linguistik, Unsur-unsur utama iklan.*

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk simbol yang ditandai sebagai petunjuk pikiran dan perasaan seperti ide, informasi, harapan, keyakinan dan lain-lain yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung (melalui media) untuk menyampaikan sikap, tingkah laku, dan sudut pandang seseorang. Salah satu bentuk alat komunikasi tidak langsung adalah iklan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang dan memberikan layanan. Iklan dapat ditemukan dalam berbagai macam media seperti koran, majalah, televisi dan radio. Menurut komunikasi, iklan memiliki sebuah makna sebagai proses memberikan pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan agar mereka tertarik, memilih, dan membeli barang yang ditawarkan. Dalam hal ini, dapat diketahui tujuan untuk mencari keuntungan pada setiap iklan. Adalah semiotik yang memiliki fungsi menganalisis tanda-tanda, simbol-simbol dan sistem tanda dalam iklan. Tanda-tanda ini menyampaikan suatu informasi atau pesan baik secara verbal atau non-verbal sehingga bersifat komunikatif. Sehingga tanda-tanda tersebut dapat menyampaikan beberapa hal yang kita pikirkan dan imajinasikan. Terlebih lagi, semiotik adalah ilmu linguistik yang berhubungan dengan kebohongan dan kepalsuan agar masyarakat tertarik untuk membeli barang. Seperti yang dikatakan oleh Saussure dalam Laffont (1975 : 49) bahwa semiotik sebagai ilmu yang mempelajari tanda di tengah-tengah kehidupan sosial. Ilmu ini mempelajari tentang apa itu tanda dan bagaimana aturan-aturannya. Sedangkan Jakobson dalam Laffont (1975 : 10) mengatakan semiotik berusaha untuk menemukan bagian-bagian umum dari semua sistem tanda-tanda, hubungannya, dan karakter khususnya. Namun Sobur (2004 : 63) mengatakan bahwa semiotik mengenal sebuah tokoh seperti Roland barthes, yang mencari tanda-tanda bahasa pada iklan, fashion, dan novel atau puisi. Dalam studi semiotik,

Barthes mengatakan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan pandangan sosial dalam waktu yang ditentukan. Aspek konotasi tanda menjadi utama ketika dilihat kegunaan tanda pada iklan. Gambar mobil bisa jadi sebuah mobil dalam kehidupan nyata, tetapi mobil juga memiliki makna konotasi sebagai kekuatan, kebebasan dan kemodernisasian. Menurut Barthes (2002 : 181-184), kehadiran sebuah gambar diterjemahkan melalui pesan linguistik. Fungsi teks pada iklan harus dilihat melalui fungsi iklan secara global, yaitu komunikasi dan persuasi. Posisi sebuah teks dalam iklan bisa bervariasi, bisa sebagai pengulangan makna denotasi sebuah gambar, bisa menjadi bagian dari gambar dan teks dapat diimajinasikan. Jadi, teks harus mendeskripsikan gambar iklan tersebut. Ditambah lagi, Marchand dalam Soraya (2008 : 1) menambahkan bahwa iklan dibuat untuk menjual barang. Ia mencoba mengesankan pembaca dengan melebih-lebihkan kualitas barang yang di jual. Berdasarkan tujuan pemaparan sebuah iklan dapat diklasifikasi dalam: (1) iklan kognitif, yaitu untuk menginformasikan tentang barang atau merk untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mengenalkan kepada konsumen barang yang ditawarkan. ; (2) iklan konatif, yaitu untuk mendorong hasrat membeli para konsumen, ; (3) iklan afektif, dibuat untuk lebih menyukai sebuah produk. Kemudian, iklan terdiri dari beberapa unsur yang dapat diwujudkan melalui gambar, penulisan atau bunyi. Unsur-unsur utama tersebut adalah :

- Gambar : Gambar, slogan, awalan sebuah teks yang ditujukan untuk mencuri perhatian, «*Head Line*».
- Teks : Informasi iklan yang mengambil penampilan sebuah artikel.
- Slogan : Kalimat singkat dan mudah diingat dan yang memungkinkan akses produk target kontrak pembelian lebih lanjut atau instan.
- Merek : Tanda atau nama yang membedakan produk.
- Logo : Semua bentuk grafis yang akan membawa nama merk dalam bentuk visual untuk identifikasi.
- Tanda tangan : Slogan dari merk.

Posisi dari unsur-unsur penting iklan bervariasi, dapat dilihat di bagian manapun dalam iklan. Maka dari itu dalam penelitian ini, teori Barthes digunakan sebagai acuan menganalisis iklan. Karena ada tiga pesan yang harus diperhatikan untuk menganalisis sebuah iklan, yaitu pesan linguistik, pesan ikon terkodekan dan pesan ikon tak terkodekan. Melalui tiga pesan ini, dapat diketahui arti yang terdapat dalam iklan sehingga ada persamaan pendapat antara pengirim pesan dan penerima pesan. Untuk membantu menganalisis ketiga pesan tersebut, dapat menggunakan unsur-unsur utama iklan yang dapat ditemukan pada iklan, seperti gambar, teks, slogan, merk, logo dan tanda tangan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis pesan-pesan linguistik dan unsur-unsur utama iklan, seperti yang dikatakan oleh Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010 : 4) bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah majalah *Femme Actuelle* edisi 1544, 1548 dan 1549 pada bulan April hingga Juni 2014. Penelitian ini juga menggunakan *The Library Research* dimana semua data diambil dengan membaca beberapa referensi. Untuk melakukan penelitian ini, ada tujuh tahap yang dilakukan sebagai berikut :

1. Mencari dan memilih iklan-iklan yang akan dianalisis pada majalah *Femme Actuelle* secara *purposive* dengan kategori : iklan adalah iklan kecantikan dan memiliki banyak teks didalamnya.
2. Menganalisis unsur-unsur utama iklan (gambar, slogan, merk, logo, tanda tangan dan teks).

3. Menganalisis pesan linguistik di setiap kalimat dalam iklan sesuai dengan teori Barthes.
4. Menyimbolkan setiap kalimat yang menjadi data, seperti :
 - a. Teks yang terdapat pada majalah *Femme Actuelle* edisi 1544 disimbolkan dengan **F44**, untuk majalah *Femme Actuelle* edisi 1548 disimbolkan dengan **F48**, dan majalah *Femme Actuelle* edisi 1549 disimbolkan dengan **F49**.
 - b. Setiap iklan disimbolkan dengan huruf **a** hingga **j**. (**a** untuk menyimbolkan iklan pertama, **b** untuk menyimbolkan iklan kedua, **c** untuk menyimbolkan iklan ketiga dan seterusnya.)
 - c. Untuk kalimat pertama dalam iklan disimbolkan dengan **F44a 1** (**F44** untuk menyimbolkan iklan pada majalah 1544, **a** untuk menyimbolkan iklan dan **1** untuk menyimbolkan posisi kalimat pada iklan.), kalimat kedua dengan **F44a 2**, kalimat ketiga dengan **F44a 3** dan begitu seterusnya.
 - d. Untuk menentukan posisi kalimat (**F44a 1**, **F44a 2**), ditandai dengan tanda titik.
5. Menerjemahkan pesan linguistik yang terdapat pada kata-kata atau kalimat-kalimat di setiap iklan.
6. Menaruh hasil terjemahan dalam tabel data.
7. Menarik kesimpulan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan 10 data yang memiliki pesan linguistik di setiap kalimat dan yang menggunakan unsur-unsur utama iklan didalamnya. Data-data ini terdiri dari vitamin pelengkap, krim wajah, pelembab, lipstik, pencoklat tubuh, parfum, minyak tubuh, dan rangkaian perawatan rambut. Tabel dibawah ini menjelaskan unsur-unsur utama iklan yang terdapat pada iklan kecantikan di majalah *Femme Actuelle*.

No. Data	Unsur – unsur utama iklan					
	Gambar	Slogan	Merek	Logo	Tanda tangan	Teks
F44a	√	√	√	√	√	√
F44b	√	√	√	√	√	√
F44c	√	√	√	√	√	√
F44d	√	√	√	√	-	√
F48e	√	√	√	√	√	√
F48f	√	√	√	√	-	√
F48g	√	√	√	√	√	√
F49h	√	√	√	√	-	√
F49i	√	√	√	√	√	√
F49j	√	√	√	√	√	√

Tabel 4.1. Analisis Unsur-unsur Utama Iklan Kecantikan

Pada tabel 4.1. terlihat bahwa unsur-unsur utama iklan terdapat di setiap iklan, yaitu gambar, slogan, merk, logo, tanda tangan dan teks. Namun, terdapat tiga iklan yang tidak menggunakan tanda tangan, yaitu iklan nomor F44d, F48fd dan F49h. Artinya, tanda tangan tidak terlalu penting sehingga keberadaannya boleh ada ataupun tidak ada. Pesan linguistik yang dianalisis adalah semua kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan kecantikan. Petunjuk umum yang digunakan untuk memahami pesan linguistik adalah pengetahuan bahasa Prancis. Sedangkan tabel dibawah ini menjelaskan pesan linguistik yang terdapat pada majalah *Femme Actuelle*.

No. Data	Data	Pesan Linguistik
F44a	LA 1 ^{ERE} PROTECTION	Jika anda ingin melindungi kulit

	<p>RENFORCÉE CONTRE LES UVA LONGS. Les rayons du soleil peuvent traverser 30m d'eau. Imaginez-les sous 2 mm de peau.</p> <p>AMBRE SOLAIRE SENSITIVE EXPERT +</p> <p>POUR PROTÉGER LES PEAUX CLAIRES, SENSIBLE, ET TOLÉRANTS AU SOLEIL, Ambre Solaire crée Sensitive Expert indice 50+ :</p> <p>Sa 1^{ère} protection renforcée contre les UVA longs, les plus nombreux et les plus pénétrants des rayons UV.</p> <p>> Son système filtrant exclusif absorbe plus de 90% de tous les rayons UV pour une protection optimale.</p> <p>> Texture fluide facile à appliquer, sans effet blanchissant sur la peau. La très haute protection devient plaisir.</p> <p>Testé sous contrôle pédiatrique. Hypoallergénique. Sans parfum, sans paraben, sans colorant.</p>	<p>anda dari sinar ultra violet, sebaiknya anda menggunakan Garnier Sensitive Expert+ yang mampu melindungi kulit secara optimal hingga lapisan kulit terdalam dan tanpa efek samping dengan SPF 50 yang telah diuji di laboratorium.</p> <p>Iklan ini memiliki pesan linguistik yang berhubungan dengan pesan ikon tak terkodekan karena teksnya merupakan pengulangan dari makna denotasi.</p>
F44b	<p>LABORATOIRE KLORANE BOTANIQUE DE PRECISION</p> <p>Le Rituel de soins nutritifs au beurre de Mangue</p> <p>Nourrir les cheveux secs et révéler leur beauté en 3 gestes, C'est le fruit de notre science botanique INNOVATION 2014</p> <p>1 Laver et nourrir instantanément les cheveux, sans les alourdir.</p> <p>2 Nourrir et démêler en toute légèreté la chevelure dans un délicieux parfum de mangue.</p> <p>3 Sublimier chaque jour les cheveux secs et leur offrir plus</p>	<p>Untuk merawat rambut kering, anda dapat menggunakan Klorane Au Beurre de Mangue : buah ini dipercaya dapat menutrisi rambut. Hanya dengan 3 tahap perawatan bernutrisi, rambut anda menjadi sehat, wangi dan berkilau.</p> <p>Iklan ini memiliki pesan linguistik yang berhubungan dengan pesan ikon terkodekan karena teksnya memiliki pesan yang lebih dalam ketika diimajinasikan.</p>

	d'éclat et de douceur sans rinçage.	
F44c	<p>EUCERIN VOLUME – FILLER</p> <p>Plus de volume, une expression plus jeune.</p> <p>Une formule unique une combinant 3 actifs efficaces pour rétablir le volume et redéfinir les contours du visage.</p> <p>› MAGNOLOL › OLIGO-REPTIDES › ACIDE HYALURONIQUE</p> <p>EFFET VOLUME</p> <p>Disponible en pharmacies et parapharmacies.</p>	<p>Untuk meremajakan raut muka anda, sebaiknya gunakan Eucerin Volume-filler karena dapat mengembalikan volume kulit wajah dengan cepat berkat 3 bahan aktifnya.</p> <p>Iklan ini memiliki pesan linguistik yang berhubungan dengan pesan ikon tak terkodekan karena teksnya merupakan pengulangan dari makna denotasi.</p>
F44d	<p>OENOBIOL PARIS</p> <p>Prête pour un bronzage sublime?</p> <p>NOUVEAU SOLAIRE INTENSIF NUTRIPROTECTION 3 PUISSANTS ANTIOXYDANTS</p> <p>Prépare votre bronzage et protège vos cellules : La formule Solaire Intensif <i>Nutriprotection</i> vous aide à préparer et activer votre bronzage. L'association de 3 puissants antyoxidants aide à protéger vos cellules contre le stress oxydatif.</p> <p>N^o 1 <i>des SOLAIRES.</i></p>	<p>Jika anda ingin memperlihatkan kulit di bawah sinar matahari selama musim panas, sebaiknya anda mengkonsumsi Oenobiol yang membantu mengaktifkan warna coklat dan menjaga kulit anda.</p> <p>Iklan ini memiliki pesan linguistik yang berhubungan dengan pesan ikon tak terkodekan karena teksnya merupakan pengulangan dari makna denotasi.</p>
F48e	<p>YVES ROCHER CRÉATURE DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE UN PRODUIT DE BEAUTÉ DOIT-IL ÊTRE CHER POUR ÊTRE DE QUALITÉ ? 10 MILLIONS DE FEMMES NE SE POSENT PLUS LA QUESTION. ET VOUS ?</p>	<p>Jika anda ingin memiliki lipstik berbahan alami, murah dan berkualitas, gunakanlah produk Yves Rocher yang telah banyak dibeli oleh para wanita.</p> <p>Iklan ini memiliki pesan linguistik</p>

	GRAND ROUGES 12,50 €.	yang berhubungan dengan pesan ikon terkodekan karena teksnya memiliki pesan yang lebih dalam ketika diimajinasikan.
F48f	<p>NOUVEAU</p> <p>MA PEAU SENSIBLE NE CRAINT PLUS SES BAISERS</p> <p>RÉDUIT LES 3 SIGNES DES PEAUX SENSIBLES ROUGEURS – TRAILLEMENT – SÉCHERESSE</p> <p>Sans paraben, sans colorant, sans parfum <u>NIVEA.fr</u></p>	<p>Jika anda memiliki kulit sensitif, gunakanlah Nivea Soins de Jour Sensitive yang dapat mengurangi 3 masalah kulit sensitif agar anda dapat melewati hari tanpa masalah.</p> <p>Iklan ini memiliki pesan linguistik yang berhubungan dengan pesan ikon terkodekan karena teksnya memiliki pesan yang lebih dalam ketika diimajinasikan.</p>
F48g	<p>WELEDA DEPUIS 1921 100% certifié naturel</p> <p>La Grenade bio, source de beauté intemporelle</p> <p>La Grenade bio et ses grains couleur rubis, abritent un secret de beauté millénaire : une huile riche en actifs antioxydants qui favorise la génération cellulaire. Goûtez au plaisir du soin naturel authentique et succombez au parfum subtil et raffiné des soins du visage à la Grenade.. véritable invitation à l'éveil des sens – en accord avec l'être humain et la nature.</p> <p>Sans conservateur, colorant ou parfum de synthèse. Sans huile minérale et sans silicon.</p> <p>Pharmacies, parapharmacies, et magasins de produits naturels ainsi qu'à l'Espace Weleda (Paris 8^e).</p> <p>Label international NATRUE qui définit la cosmétique naturelle et bio.</p> <p>BIO DEPUIS TOUJOURS</p>	<p>Jika anda ingin meregenerasi kulit wajah anda secara alami dan instan, sebaiknya gunakan Weleda yang ramah lingkungan dan dapat mempercantik wajah anda selamanya.</p> <p>Iklan ini memiliki pesan linguistik yang berhubungan dengan pesan ikon tak terkodekan karena teksnya merupakan pengulangan dari makna denotasi.</p>
F49h	<p>ROGER & GALLET, Paris</p> <p>NOUVEAU HUILE GOURMANDE</p> <p>FLEUR DE FIGUIER, EAU</p>	<p>Berkat parfum Roger et Gallet yang memiliki aroma bunga figuier yang menggoda dan segar, anda akan menjadi lebih percaya</p>

	<p>FRAÎCHE PARFUMÉE <i>Naturellement irrésistible</i></p>	<p>diri dalam melakukan aktifitas sepanjang hari.</p> <p>Iklan ini memiliki pesan linguistik yang berhubungan dengan pesan ikon tak terkodekan karena teksnya merupakan pengulangan dari makna denotasi.</p>
F49i	<p>GLAMBRONZE EAU DE SOLEIL QUELQUES GOUTTES DE SOLEIL POUR UN TEINT HÂLÉ SUBLIME LA 1^{ÈRE} EAU DE SOLEIL *ZERO EFFET MATIÈRE UNE TEXTURE FLUIDE ET FRAÎCHE COMME DE L'EAU, SI LÉGÈRE QU'ON L'OUBLIE ■SANS AUTOBRONZANT ■NON COMÉDOGÈNE ■FPS 18 PARCEQUE VOUS LES VALEZ BIEN NOUVEAU QUELQUES GOUTTES SUFFISENT 1- Agitez le flacon. 2- Déposez une goutte sur votre doigt et appliquez sur votre visage. L'ORÉAL MAKEUP DESIGNER/ PARIS</p>	<p>Jika anda ingin memiliki wajah kecoklatan bagai telah berjemur di bawah matahari, gunakanlah beberapa tetes Oréal Glambronze Eau de Soleil yang cocok untuk wajah anda.</p> <p>Iklan ini memiliki pesan linguistik yang berhubungan dengan pesan ikon tak terkodekan karena teksnya merupakan pengulangan dari makna denotasi.</p>
F49j	<p>MIXA, Intensif Peaux Sèches HUILE CORPS SOUS LA DOUCHE NUTRITION MINUTE Nourrit Comme Un Lait Corps En 1 Minute Sous La Douche - Sur peau lavée, appliquez l'huile sur tout les corps et rincez. - Nourrit intensément comme un lait corps. - Peau satinée et nourrie en 1 minute et pour toute la journée. « Ma peau terne est nourrie et</p>	<p>Jika anda ingin memiliki kulit sehat dan halus sepanjang hari, gunakanlah Mixa dalam 1 menit ketika mandi seperti Putri Prancis 2000 yang telah menggunakannya.</p> <p>Iklan ini memiliki pesan linguistik yang berhubungan dengan pesan ikon tak terkodekan karena teksnya merupakan pengulangan dari makna denotasi.</p>

	satinée des la sortie de la douche » - Sania Rolland	
--	---	--

Tabel 4.2. Analisis Pesan Linguistik Iklan Kecantikan

Pada tabel 4.2. terlihat bahwa semua kata di setiap iklan memberikan kesan positif kepada pembaca sehingga mereka tertarik untuk membeli. Dalam penelitian ini, ditunjukkan pemaparan analisis semiotik melalui salah satu iklan, sebagai berikut :



Femme Actuelle edisi 1544, hal. 39

Oenobiol adalah pil untuk mempersiapkan kulit menjadi coklat. Pada iklan ini, terdapat sebuah gambar (seorang wanita), slogan (Prête pour un bronzage sublime? (Siap untuk coklat bercahaya ?)), merek (Solaire Intensif Nutriprotection), logo (Oenobiol Paris) dan teks. Pada iklan ini terlihat seorang wanita yang sedang berdiri dengan posisi siap menerima tantangan di depan pantai. Hal itu menunjukkan bahwa wanita itu siap untuk melewati musim panas sambil menunjukkan kulitnya tanpa takut terbakar atau rusak berkat Oenobiol. Terdapat juga sebuah legenda yang terkandung dalam kata dan kalimat. Iklan ini secara bersamaan mengandung tanda visual dan verbal.

Analisis :

Hal pertama yang terlihat dalam iklan ini adalah sebuah tanda pada teks nomor F44d 1 yang ditulis dengan huruf kapital. Tanda ini diartikan sebagai logo dari produk tersebut, sedangkan teks nomor F44d 3 sebagai merk dari produk ini. Teks nomor F44d 3 juga menunjukkan bahwa ini adalah produk terbaru dengan isi yang dapat menutrisi dan menyiapkan kulit untuk matahari sebelum musim panas tiba. Sebagai slogan, teks nomor F44d 2 menunjukkan bahwa produk ini ditujukan untuk menutrisi kulit sebelum musim panas sehingga kita dapat menunjukkan kulit kita di bawah sinar matahari setelah musim dingin yang panjang. Tanda ini juga mendeskripsikan gambar dari iklan ini. Sehingga terdapat kesan positif dari iklan ini lewat kata « bronzage sublime (coklat bercahaya) ». Informasi-informasi pada teks nomor F44d 4, F44d 5, dan F44d 6 menunjukkan keuntungan menggunakan produk ini. Dan teks terakhir nomor F44d 7, menandakan bahwa produk ini benar-benar efisien untuk mempersiapkan kulit agar tidak telalu rusak. Setelah melakukan analisis, dapat disimpulkan bahwa pesan linguistik di iklan ini berhubungan dengan pesan ikon terkodekan karena teks nomor F44d 2 merupakan pengulangan makna denotasi gambar. Akhirnya, pesan dari iklan ini kurang lebih sebagai berikut : “Jika anda ingin memperlihatkan kulit di bawah

sinar matahari selama musim panas, sebaiknya anda mengonsumsi Oenobiol yang membantu anda untuk mengaktifkan warna kecoklatan dan menjaga kulit anda.”

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Unsur-unsur utama iklan yang digunakan di setiap iklan adalah gambar, slogan, merek, logo dan teks karena iklan nomor F44d, F48f dan F49h tidak memiliki unsur tanda tangan.
2. Pesan linguistik berisikan nama produk, bahan-bahan pembuatan, cara pemakaian, dan keuntungan menggunakan produk sehingga isi pesan iklan kecantikan memperlihatkan efek baik menggunakan produk-produk kecantikan ini dan para wanita menjadi lebih cantik dan lebih percaya diri dalam melakukan aktifitas sepanjang hari. Terlebih lagi, pesan linguistik juga memiliki hubungan dengan pesan ikon terkodekan dan pesan ikon tak terkodekan karena teks dalam iklan bisa menjadi pengulangan makna denotasi gambar, mendeskripsikan gambar iklan ataupun menjadi bagian gambar yang dapat diimajinasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. *Elements of Semiology*. 2000. New York : Hill and Wang
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Pranada Media Group.
- Femme Actuelle*, Edisi 1544 (28 April 2014)
- Femme Actuelle*, Edisi 1548 (26 Mei 2014)
- Femme Actuelle*, Edisi 1549 (2 Juni 2014)
- Friska, Junita. 2007. Jurnal. *BAHAS : Kajian Semiotik*. April– Juni, nomor 65.
- Laffont, Robert. 1975. *Linguistique Et Communication*. Paris : Grands Thèmes.
- Malik, Eka Akbar. 2012. *Analisis Semiotik Iklan Korporat Telkomsel Versi “Paling Indonesia” Di Televisi*. Bandung : Universitas Padjajaran.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Phuong, DAO Thanh et Le Viet Dung. 2010. *Message Publicitaire et Son Utilisation Dans La Classe de Français*. Vietnam : ULE – Université de Danang.
- Saragih, Amrin. 2011. *Semiotik Bahasa ; Tanda, Penanda dan Petanda Dalam Bahasa*. Medan : Pascasarjana Unimed.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Sopianah, Siti. 2010. Skripsi. *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.

Soraya, Tengku Ratna. 2008. Jurnal. *BAHAS : La Sémiotique Communication de Pierce et Barthes*. Juli – September, nomor 70.

Soraya, Tengku Ratna. 2008. Jurnal. *HEXAGONE : Application La Sémiotique Dans Le Processus d'Enseignement Du FLE*. Medan : Unimed.

Sunardi, Sutan. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta : Kanal.

Sekilas tentang penulis : Dr. Junita Friska, M.Pd. adalah dosen pada jurusan Bahasa Asing program Studi Bahasa Perancis Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Medan.