

**REPRESENTASI CINTA DALAM IKLAN PARFUM PRANCIS
(ANALISIS SEMIOTIKA)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Akhir
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Departemen Sastra Prancis**

Oleh:

RIFAL SUBASTIAN

F 3 11 15 00 3

**DEPARTEMEN SASTRA PRANCIS
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

REPRESENTASI CINTA DALAM IKLAN PARFUM PRANCIS (ANALISIS SEMIOTIKA)

Disusun dan diajukan oleh:

RIFAL SUBASTIAN

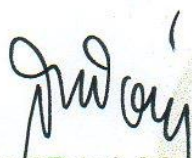
F31115003

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi
Pada tanggal 27 November 2020 dan dinyatakan telah memenuhi isyarat.

Mengetahui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Andi Faisal, S.S., M.Hum
NIP. 197303271999031002


Masdiana, S.S., M.Hum
NIP. 197911172010122002

Dekan Fakultas Ilmu Budaya

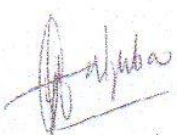
Ketua Departemen

Universitas Hasanuddin

Sastra Prancis




Prof. Dr. Akin Duli, M.A.
NIP. 19640716 1991031010


Dr. Ade Yolanda Latiuba, M.A.
NIP. 196010151987032001

UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU BUDAYA

Pada hari Jum'at 27 November 2020 Panitia Ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul:

**REPRESENTASI CINTA DALAM IKLAN PARFUM PRANCIS
(ANALISIS SEMIOTIKA)**

Yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Prancis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 27 November 2020

PanitiaUjianSkripsi

• Dr. Andi Faisal, S.S.,M.Hum

Ketua

1.

• Masdiana, SS.M.Hum

Sekretaris

2.

• Dr.Ade Yolanda Latjuba,M.A

Penguji I

3.

• Drs. Hasbullah, M.Hum

Penguji II

4.

• Dr. Andi Faisal, M.Hum

Pembimbing I

5.

• Masdiana, SS.M.Hum

Pembimbing II

6.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rifai Subastian
NIM : F31115003
Jurusan / Program Studi : Sastra Prancis/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

REPRESENTASI CINTA DALAM IKLAN PARFUM PRANCIS (ANALISIS SEMIOTIKA)

Adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Makassar, 28 November 2020

Yang membuat pernyataan



RIFAI SUBASTIAN
F31115003

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, salam dan salawat senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW dan do'a sebagai ungkapan puji syukur atas nikmat yang tiada terkira oleh Allah SWT, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik walaupun terdapat banyak rintangan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka penyelesaian Studi Sarjana pada Program Studi Sastra Prancis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Makassar.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua terkasih yaitu **Bapak Jabir** dan Almarhum **Ibu Nuraeni** serta Saudariku tersayang (**Rismawati, Sriwahyuni, dan Wiwin**) yang senantiasa memberikan do'a dan dukungannya kepada penulis selama dalam proses menjalankan program Sarjana (S1) Sastra Prancis sampai dengan penyelesaian studi ini.

Penulis menyadari, proses penulisan Skripsi ini tak akan terlaksana tanpa dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, ucapan terima kasih dan penghargaan yang mendalam penulis haturkan kepada yang terhormat:

1. **Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina P, MA.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Prof. Akin Duli, M.A.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya.

3. **Ibu Dr. Ade Yolanda Latjuba, M.A** selaku Ketua Departemen Sastra Prancis yang selalu memberikan motivasi bagi penulis selama mengikuti proses perkuliahan.
4. **Bapak Dr. Andi Faisal, S.S., M. Hum** selaku pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan murah hati mendukung, membimbing, serta memberi tambahan pengetahuan kepada peneliti baik selama perkuliahan maupun dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
5. **Ibu Masdiana, S.S., M. Hum** selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan murah hati mendukung, membimbing, serta memberi tambahan pengetahuan kepada peneliti baik selama perkuliahan maupun dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
6. **Ibu Dr. Prasuri Kuswarini, M.A** selaku Sekretaris Departemen Sastra Prancis dan juga selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat, ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama duduk dibangku perkuliahan. Maaf jika selama menjadi anak bimbingan ibu penulis banyak menyusahkan dan terimakasih Untuk semua motivasi hidup yang ibu berikan.
7. Dosen Departemen Sastra Prancis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin, **Bapak Dr. Mardi Adi Armin, M. Hum, Bapak Drs. Hasbullah, M.Hum, Bapak Dr. Muhammad Hasyim, M.si, Bapak Yudi**
Ibu Dr. Firenziana G.J, S.S M. Hum, Ibu Irianty Bandu, M.M, Ibu Irma, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya serta banyak pengalaman selama penulis duduk dibangku perkuliahan terima kasih Monsieur et Madame.

8. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ilmu Budaya dan terkhusus Staf Akademik Departemen Sastra Prancis yang telah membantu dalam segala urusan administratif.
9. Seluruh mahasiswa dan alumni, **HIMPRA (HIMPUNAN MAHASISWA SASTRA PRANCIS)** maupun mahasiswa dan alumni Sastra Prancis yang tidak termasuk dalam **HIMPRA** yang telah menjadi keluarga terbaik peneliti selama berada dikampus. Terkhusus teman-teman dan saudara-saudariku **Fraternité 015**, atas do'a dan dukungannya yang selalu menghibur peneliti setiap merasakan kesusahan.
10. Seluruh warga **UKM Pencak Silat Panca Suci FISIP Unhas**, yang telah menjadi keluarga yang selalu mendukung peneliti dalam setiap urusannya selama ini, terimakasih telah diberikan tumpangan hidup selama tiga tahun lamanya.
11. Seluruh warga **UKM Hockey Unhas**, yang telah menjadi keluarga yang selalu mendukung peneliti dalam setiap urusannya selama saya tinggal selama satu tahun.
12. Seluruh Keluarga Besar **GOJEK MAKASSAR**, terkhusus untuk om om **GOJEK WORKSHOP UNHAS** yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak pelajaran hidup yang sangat berarti selama penulis menjadi bagian dari rekan driver gojek.
13. Terkhusus **Kak Syahyadi, Kak Zul, Kak Rusli, Kak Ardi, Kak Aso, Kak Fauzi, Kak Sem, Arsyad, Muchlis Londong, Yunus, Nuraeni, Wulan, Kak Reza, Kak Irfa, Om Erwin, Wirawan Ilham, Risnawati Idris,**

Erastus Luis, Yadi, Resky Amelia Jamal, Dayan Satria, Yaumil, Nur Qalbi, Indra, Atikah, Rabial, Mutmainnah, Fauziah, Khusnul, Jessy, Ririn, Firda, Darma, Sule, dan seluruh sahabat dan kakak-kakakku yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis dari awal hingga selesainya Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan, maka segala masukan dan kritikan sangat penulis harapkan. Kiranya Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya sebagai referensi menambah khasanah pemahaman mengenai representasi cinta dalam iklan parfum Prancis. Dalam proses penulisan skripsi ini penulis berusaha memberikan yang terbaik ditengah keterbatasan.

Makassar, 26 Oktober 2020

Rifal Subastian

ABSTRAK

Rifal Subastian. 2020. *“Representasi Cinta Dalam Iklan Parfum Prancis: Analisis Semiotika”*. (Pembimbing: **Bapak Dr. Andi Faisal, S.S., M. Hum dan Ibu Masdiana, S.S., M. Hum**).

Judul dari penelitian ini adalah Representasi Cinta Dalam Iklan Parfum Prancis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi yang ada dalam iklan parfum Prancis serta menjelaskan representasi cinta yang hadir dalam iklan parfum tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes. Data pendukung dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa sumber pustaka dan internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi cinta dalam iklan parfum Prancis menggambarkan cinta yang dihadirkan dalam bentuk verbal dan nonverbal, kemudian membaginya ke dalam pemaknaan denotasi dan konotasi sehingga memunculkan bentuk representasi cinta dalam iklan tersebut. Representasi cinta yang dimunculkan berupa kata, kalimat dan gambar yang semuanya memiliki makna yang saling berkaitan.

ABSTRACT

Rifal Subastian. 2020. "Representation of Love in French Perfume Ads: Semiotic Analysis". (Supervisor: Mr. Dr. Andi Faisal, S.S., M. Hum and Mrs. Masdiana, S.S., M. Hum).

The title of this research is Representation of Love in French Perfume Ads. The purpose of this study is to determine the meaning of denotation and connotation in French perfume advertisements and to explain the representation of love that is present in the perfume advertisement.

The method used in this research is a qualitative method using a semiotic analysis approach. The data obtained were analyzed using Roland Barthes' semiotic model. Supporting data in this study were obtained through several library sources and the internet.

The results showed that the representation of love in French perfume advertisements depicts love that is presented in verbal and nonverbal forms, then divides it into denotational and connotative meanings so as to give rise to a form of representation of love in the advertisement. The representations of love that appear in the form of words, sentences and pictures all have interrelated meanings.

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	8
A. LANDASAN TEORI.....	8
B. TINJAUAN PUSTAKA	19
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	23
A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN	23
B. SUMBER DATA.....	23
C. METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	24
D. METODE DAN TEKNIK ANALISIS DATA	25
BAB IV	26
PEMBAHASAN.....	26
A. Makna Denotasi dan Konotasi pada Iklan	26
B. Representasi Cinta	51
BAB V.....	62
PENUTUP	62
A. KESIMPULAN.....	62
B. SARAN-SARAN	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media massa memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi masyarakat saat ini. Media massa digunakan untuk mendapatkan perhatian masyarakat luas. Peranan dan fungsi media massa saat ini tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Peranan media massa itu sendiri sebagai sarana informasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara cepat, luas dan efektif. Sedangkan fungsi media massa itu sendiri dapat menghibur dan meyakinkan berbagai khalayak.

Salah satu bentuk produk media massa yang sering kali ditemui masyarakat adalah iklan. Iklan saat ini menjadi bagian tak terpisahkan dengan media massa, baik media cetak, media elektronik, hingga internet sebagai bentuk media baru. Di era modern seperti sekarang ini, iklan menjadi sebuah citra suatu produk.

Kehadiran iklan dalam kehidupan keseharian masyarakat tentu memiliki pengaruh tersendiri bagi pembentukan persepsi masyarakat. Jika kita cermati dengan saksama, setiap iklan yang ditampilkan memiliki ciri khusus seperti kata-kata yang unik, gambar serta perpaduan warna yang dapat menarik perhatian.

Dalam dunia periklanan hampir disetiap saat dan disetiap tempat masyarakat sering kali dihadapkan dengan berbagai macam jenis iklan baik dalam media elektronik, seperti televisi, radio, internet dan lain-lain ataupun dalam

media cetak, seperti majalah, tabloid dan surat kabar. Iklan merupakan berita yang memiliki pesan untuk membujuk masyarakat agar tertarik pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh media.

Kegiatan periklanan berkembang sangat cepat seiring dengan peningkatan jumlah produksi barang dan jasa secara besar-besaran yang membuat pihak produsen berperan aktif dalam memperkenalkan barang hasil produksi kepada para konsumennya. Tak heran jika produk yang diiklankan kepada masyarakat mengandung daya tarik dan keunikan yang mampu menggugah perasaan. Untuk menampilkan daya tarik dan keunikan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal semata namun juga harus menampilkan pesan nonverbal yang juga mendukung produk yang diiklankan.

Iklan dianggap sebagai salah satu teknik untuk menyampaikan pesan yang efektif dalam mempromosikan suatu produk yang memiliki muatan konsep komunikasi massa didalamnya dan mampu mewakili maksud produsen untuk mempublikasikan produk-produk yang akan dijual kepada konsumen. Iklan harus memiliki kesan besar sebagai suatu sistem magis yang dapat mengubah nasib seseorang, salah satu contohnya adalah ketika kita memakai parfum mampu membuat orang terpesona dengan aroma keharumannya (Bungin, 2008: 79).

Iklan yang sering kali ditampilkan oleh media berupa iklan mobil, motor, peralatan rumah tangga dan lain-lain. Sedangkan dalam bidang mode atau gaya hidup iklan parfum termasuk salah satu dari beberapa iklan mode yang sering kali ditampilkan.

Kehadiran parfum di kalangan masyarakat adalah salah satu bentuk gaya hidup yang dianggap sebagai aksesoris pelengkap penampilan yang mengandung aroma wangi yang bervariasi. Bahkan, parfum dianggap mempunyai peranan yang lebih penting bagi pemakainya, selain dapat membuat pemakai lebih percaya diri saat berpergian, parfum juga dapat menghadirkan kesan cinta bagi orang yang mencium aromanya. Itulah sebabnya mengapa parfum menjadi salah satu jenis mode atau *fashion* yang sangat diminati diberbagai kalangan.

Berbeda halnya dengan berbagai jenis iklan yang lain, seperti iklan kuliner, pakaian atau barang lainnya. Jenis iklan kuliner biasanya merupakan aktifitas kegiatan masak memasak ataupun berupa pamflet yang tak lepas dari makanan konsumsi sehari-hari. Tak jauh beda dengan berbagai jenis iklan lainnya, iklan kuliner juga tetap memiliki jargon ataupun slogan untuk semua jenis makanan/masakan yang diiklankan.

Perbedaan yang mendasar dari iklan parfum dan iklan kuliner yaitu jika pada iklan parfum hanya dengan melihat *pamflet* yang menjelaskan tentang aroma wangi pada parfum tersebut seseorang akan lebih mudah mengetahui wangi dari parfum tersebut, misalnya aroma parfum yang diiklankan beraroma vanila maka seseorang yang membacanya akan lebih mudah membayangkan aroma dari parfum vanila tersebut. Berbeda halnya dengan iklan kuliner jika hanya dengan melihat gambar saja seseorang belum tentu bisa mengetahui rasa dari jenis kuliner yang diiklankan, namun hanya akan menimbulkan rasa lapar ketika hanya melihat gambarnya. Oleh karena itu untuk mengetahui rasa dari makanan yang diiklankan

seseorang terlebih dahulu harus mencicipinya, dengan begitu ia akan tahu rasa dari makanan yang diiklankan.

Meskipun ditampilkan dalam bentuk apapun orang telah mengetahui rasa dari aroma yang dikeluarkan jika menggunakan parfum tersebut. Parfum juga memiliki kesan tersendiri bagi yang memakai ataupun yang mencium aroma parfum. Kesan yang dimaksud adalah perasaan setiap individu yang akan diingat melalui pengalaman yang pernah dirasakan atau yang pernah dilalui bersama seseorang. Contoh, ketika kita bertemu dengan seseorang dan berdiskusi dengannya, isi diskusi biasanya akan cepat terlupakan, tapi kesan mendalam dari aroma parfum yang digunakan oleh seseorang tersebut mudah diingat. Dikarenakan seseorang cenderung lebih bisa mengingat dengan cara mencium aroma parfum seseorang yang biasa ia temui. Selain itu, parfum juga memiliki peranan penting salah satunya adalah untuk menghadirkan kesan tertentu kepada seseorang melalui aroma khas yang dimiliki. Para ilmuwan sudah meneliti bahwa wewangian adalah cara terbaik untuk membangkitkan memori masa lalu. Maka tak heran jika aroma wewangian dapat membangkitkan gairah cinta siapa saja, baik itu wanita maupun pria.

Cinta merupakan sebuah perasaan yang ada pada diri setiap manusia dengan perasaan cinta manusia dapat merasakan perasaan sedih, senang hingga meneteskan air mata bahagia. Karena cinta juga merupakan sesuatu yang abadi dan memiliki kebebasan, tak heran jika banyak orang yang rela mengorbankan apapun hanya untuk mendapatkan cinta dan perhatian orang banyak.

Agar parfum dapat laku terjual dipasaran dengan cepat maka dibutuhkan sebuah iklan untuk mempromosikannya. Sesuai dengan pernyataan orang Prancis (Guerlain), “*un parfum, c’est toujours une histoire d’amour*” (parfum selalu merupakan kisah cinta) (<https://beaute.aufeminim.com/forum/jean-paul-guerlain-un-c’est-toujours-une-histoire-d’amour>). Maka sangatlah penting menampilkan representasi cinta di sebagian besar setiap iklan parfum. Karena cinta sebagai daya tarik yang dapat memengaruhi seseorang secara tidak langsung melalui aroma wangi.

Berkaitan dengan hal itu saat penulis mencoba mengamati sebuah poster iklan parfum *Fleur de Rocaille* yang diproduksi oleh perusahaan parfum CARON PARIS pada tahun 1993 yang komposisinya diciptakan oleh seorang ahli parfum ternama di Prancis yang bernama Ernest Daltroff (<http://www.fragrantica.com/parfum/caron/fleur-de-rocaille-1993-2918.html>).

Penulis merasa tertarik untuk meneliti representasi cinta yang ada di dalam iklan tersebut. Di dalam iklan tersebut penulis menemukan adanya warna, objek, dekorasi yang semuanya saling berkaitan dan juga tak lepas dari slogan atau kalimat yang tentunya memiliki makna tersendiri yang berkaitan dengan cinta. Contoh, warna merah dimaknai sebagai darah, hasrat, seksualitas, kesuburan, berbuah, kemarahan dan sensualitas, dan kemudian digambarkan dalam bentuk objek seolah-olah terbuka yang menggambarkan sikap mudah diterima.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh psikolog Jerman, Dr. Joachim Mensing dari *Research Institute For Applied Aesthetics*, terdapat kaitan antara kepribadian dan suasana hati seseorang dengan ketertarikan terhadap aroma

parfum. Aroma parfum yang dipilih seseorang secara tidak langsung memang berkaitan dengan sifatnya. Contohnya, aroma *musk* (Kasturi), *marine* (Laut), *gourmand* (makanan), *green* (dedaunan), *oriental*, *vanilla*, kelapa, *fruity*, melati, *floral* (bunga-bunga), *sandalwood* (cendana), *wood* (kayu-kayuan), *citrus* (jeruk). Memiliki makna tertentu dengan sifat dan kepribadiannya (<https://m.merdeka.com/gaya/13-tipe-kepribadian-aroma-parfum-favorit.html>).

Sehubungan dengan penjelasan diatas, penulis tertarik menelusuri makna cinta yang hadir dibalik sebuah iklan parfum Prancis tersebut. Dalam kerangka itu penulis bermaksud mengungkap representasi cinta tersebut. Dengan mekanisme tanda-tanda dalam iklan yang terdiri dari unsur verbal dan nonverbal, maka dari itu penulis akan menggunakan teori semiotika (Roland Barthes) yang nantinya akan menampilkan tanda dan simbol cinta yang menarik pada iklan tersebut sesuai dengan teori mengenai cinta yang ditulisnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pembahasan mengenai representasi cinta dalam iklan parfum diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Makna denotasi dan konotasi apa saja yang ditampilkan dalam iklan parfum Prancis?
2. Bagaimana cinta direpresentasikan dalam iklan parfum Prancis?

C. TUJUAN PENELITIAN

Merujuk pada perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis makna denotasi dan konotasi yang ditampilkan dalam iklan parfum Prancis.
2. Untuk menganalisis representasi cinta dalam iklan parfum Prancis.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, memberikan sumbangan pemikiran mengenai cara menganalisis representasi cinta dalam iklan parfum Prancis dan sebagai pijakan atau referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berhubungan dengan pendekatan semiotika dalam representasi cinta.
2. Manfaat praktis, bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengalaman mengenai analisis representasi cinta dalam iklan parfum Prancis. Bagi dosen atau tenaga pengajar, dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau evaluasi dalam mata kuliah semiotika.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

Berikut beberapa penjelasan mengenai landasan teori yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian.

1. Semiotika

« la sémiologi est née d'un projet de Ferdinand de Saussure. Son objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale : elle s'intègre à la psychologie comme branche de la psychologie sociale. En ce cas, la linguistique n'est qu'une branche de la sémiologi (Larousse, 2012: 425) ».

Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu semeion yang berarti tanda. semiologi lahir dari hasil pemikiran Ferdinand De Saussure. Tujuannya adalah mempelajari kehidupan tanda dalam kehidupan sosial (Larousse, 2012: 425).

Tanda itu sendiri dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar kesepakatan sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mampu mewakili sesuatu dan memiliki arti atau makna (Wahyudi, 2005: 34). Tanda sering kali kita temui dimana saja baik itu berupa gerak-gerik, kata ataupun kalimat semuanya merupakan suatu tanda yang ingin merepresentasikan sesuatu secara tidak langsung.

Dalam kelahiran semiotika ada dua orang yang sangat berhubungan dengan kelahiran semiotika modern, yaitu Charles Sanders Peirce dan Ferdinand De Saussure. Pierce mengembangkan teori semiotika dengan memasukkan perhatian pada berfungsinya tanda pada umumnya. Ia memberikan tempat yang

penting meskipun bukan yang utama dalam tanda linguistik. Sedangkan Saussure mengembangkan semiotika dengan dasar-dasar teori linguistik umum yang dimana kekhasan dari semiotika Saussure terdapat pada pandangannya mengenai bahasa sebagai suatu sistem tanda (Zoest, 1992: 1-2).

Menurut pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Piliang, 2010:262).

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (*sign*). Dalam ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya dengan bahasa lisan saja namun dengan tanda tersebut juga dapat berkomunikasi. Ada atau tidaknya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan semua itu dapat disebut tanda. Sebuah bendera, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, rambut uban, lirik mata dan banyak lainnya, semua itu dianggap suatu tanda (Zoezt, 1992:18).

a. Semiotika Menurut Roland Barthes

Salah satu yang menjadi fokus Roland Barthes dalam studi atau kajiannya yaitu terletak pada peran pembaca (*the reader*). Barthes memandang bahwa

konotasi merupakan sifat asli dari tanda, namun membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi (Sobur, 2006: 68). Melalui konsep penanda dan petanda Seassure, maka Barthes mengembangkannya sistem pertandaannya hingga menyentuh pada level konotasi.

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda konotatif)	5. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda konotatif)	

Sumber : Sobur, Semiotika Komunikasi, 2006 hal. 69

Berikut dari peta di atas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri penanda dan petanda. Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif juga penanda konotatif. Sehingga konsep Barthes, menjadikan tanda konotatif secara tidak sadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2006: 69).

Pada tahap pemaknaan dua tahap yang dijelaskan oleh Barthes, tiga hal yang saling berkaitan yaitu, denotasi, konotasi, dan mitos. Tatanan signifikansi pertama menjelaskan relasi antara tanda dengan objek yang diwakilinya. Barthes (dalam Fiske, 2012: 140) menyebutnya denotasi. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini oleh akal sehat/orang banyak (*common-sense*), makna yang teramati langsung dari sebuah tanda. Konotasi adalah tingkat penandaan yang menjelaskan

interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan dan emosi dari pengguna nilai-nilai dalam budaya mereka (Fiske, 2012: 141).

Barthes menjelaskan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

- a) Makna denotasi adalah makna awal utama dari sebuah tanda, teks, dan sebagainya. Makna ini tidak bisa dipastikan dengan tepat, karena makna denotasi merupakan generalisasi. Dalam terminologi Barthes, denotasi adalah sistem signifikasi tahap pertama.
- b) Makna konotasi adalah Makna yang memiliki “sejarah budaya di belakangnya” yaitu bahwa ia hanya bisa dipahami dalam kaitannya dengan signifikasi tertentu. Konotasi adalah mode operatif dalam pembentukan dan penyandian teks kreatif seperti puisi, novel, komposisi musik, dan karya-karya seni.
- c) Mitos dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut dengan “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode

tertentu, jadi mitos memiliki tugasnya untuk memberikan sebuah justifikasi ilmiah kepada kehendak sejarah, dan membuat kemungkinan tampak abadi.

2. Representasi

Istilah representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Representasi dapat diartikan *to depict, to be picture of, to act of speak for (in the Place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* dapat didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya (Noviani, 2002: 61).

Representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir namun menunjukkan bahwa sesuatu diluar dirinya lah yang dicoba untuk dihadirkannya (Pilliang, 2010: 28). Representasi merupakan sebuah produksi konsep makna dalam pikiran yang dikeluarkan melalui bahasa. Ini adalah hubungan antara sebuah konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, benda atau bahkan peristiwa yang nyata, maupun peristiwa yang bersifat fiksi. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan atau menggambarkan sesuatu yang penuh arti (Hall, 1997: 15).

Representasi merupakan sebuah proses sosial yang berhubungan dengan pola hidup dan budaya tertentu yang memungkinkan terjadinya sebuah perubahan konsep-konsep ideologi dalam bentuk yang konkret. Representasi bekerja melalui

dua komponen, yaitu konsep dalam pemikiran dan bahasa, kedua komponen ini saling berelasi. Konsep dari suatu hal ada dalam pikiran, kemudian makna diketahui dari padanya. Akan tetapi makna tidak dapat dikomunikasikan tanpa adanya bahasa. Makna tidak dapat dikomunikasikan jika tidak diungkapkan melalui bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain.

Representasi adalah aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang memungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Ada dua proses representasi yaitu representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental adalah konsep tentang sesuatu yang ada dikepala masing-masing, representasi ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. Sedangkan representasi bahasa adalah representasi yang berperan penting dalam konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu (Hall, 1997: 11).

Representasi mental adalah gambaran mental dari hal hal yang sebenarnya tidak ada pada indra. Bahasa disampaikan melalui berbagai sistem tanda yang masing-masing memiliki nilai material dan nilai simbolik yang berbeda, secara lebih jelas representasi dimaknai sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010:3).

Berpikir dan merasakan juga merupakan bagian dari representasi, sebagai bagian dari representasi berpikir dan merasakan juga berfungsi untuk memaknai

sesuatu. Olehnya itu sangat diperlukan latar belakang pemahaman yang sama mengenai konsep, gambar serta ide (Aprianda, 2017:17).

Makna disusun melalui proses representasi dimana sebuah objek ditangkap oleh indra seseorang dan ditentukan oleh tanda ataupun kode, tanda ataupun kode inilah yang membuat masyarakat membuat kesepakatan secara sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa representasi itu sendiri adalah suatu bentuk menyimbolkan atau menggambarkan sesuatu objek yang bertujuan menyampaikan maksud tertentu melalui bahasa kepada orang lain.

Menurut Stuart Hall (1997:13) ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk menerangkan bagaimana cara merepresentasikan makna melalui bahasa yaitu *reflective*, *intentional*, dan *constructionist*. Pendekatan *reflective* menjelaskan bahwa makna dipahami untuk mengetahui objek, seseorang, ide-ide atau kejadian yang ada di dunia nyata. Dalam pandangan ini, fungsi bahasa diibaratkan sebagai cermin. Cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala hal yang ada di dunia. Pendekatan *intentional* menjelaskan bahwa bahasa dan fenomenanya digunakan untuk mengutarakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Jadi dalam pendekatan *intentional* lebih ditekankan pada apakah bahasa telah mampu mengekspresikan apa yang komunikator maksud (Hall, 1997:24). Pendekatan *constructionist* pada pendekatan ini lebih ditekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan. Dalam pendekatan ini bahasa dan penggunaan bahasa tidak dapat menetapkan makna dalam bahasa melalui dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan hal yang lain hingga memunculkan apa yang disebut dengan interpretasi (Hall, 1997:35).

3. Cinta

Berbicara mengenai cinta setiap individu pasti pernah merasakan cinta. Satu-satunya makhluk yang dapat menerima dan memberikan cinta adalah manusia, baik itu berupa cinta kepada Tuhan, cinta persaudaraan, cinta kepada diri sendiri, cinta kepada keluarga bahkan cinta pada suatu benda atau barang.

Menurut Erich Fromm berbicara mengenai cinta, cinta harus dimulai dengan teori yang berkaitan dengan manusia. Manusia dianugrahi rasio atau pikiran, ia adalah makhluk yang sadar akan dirinya, sesama, masa lalu, hingga masa depannya. Kesadaran akan diri sebagai suatu yang terpisah, kesadaran akan kelangsungan hidup yang singkat, bahwa dia akan mati meninggalkan orang-orang yang dia cintai (Fromm, 2018: 15). Kesadaran akan terpisahnya inilah yang menimbulkan rasa cinta pada diri setiap manusia. Kerinduan akan sesuatu dari luar dirinya disalurkan pada pribadi lain. Karena manusia tidak ditakdirkan untuk hidup menyendiri yang dapat diartikan bahwa kita membutuhkan kehadiran subjek dan objek lain dari luar diri setiap individu.

Menurut Roland Barthes dalam bukunya *Fragments d'un discours amoureux* yang diterbitkan pada tahun 1977 terdapat 77 (tujuh puluh tujuh) kata yang dapat merepresentasikan cinta antara lain:

1.	<i>S'ABÎMER</i>	Binasa
2.	<i>ABSENCE</i>	Ketiadaan
3.	<i>ADORABLE</i>	Menggemaskan
4.	<i>AFFIRMATION</i>	Penegasan
5.	<i>ALTÉRATION</i>	Perubahan
6.	<i>ANGOISSE</i>	Kegelisahan
7.	<i>ANNULATION</i>	Pembatalan
8.	<i>ASCÈSE</i>	Pertapaan

9.	<i>ATTENTE</i>	Menunggu
10.	<i>CACHER</i>	Menyembunyikan
11.	<i>ATOPOS</i>	Berbahaya
12.	<i>CASÉS</i>	Kasus
13.	<i>CATASTROPHE</i>	Bencana
14.	<i>CŒUR</i>	Hati
15.	<i>COMPLEMENT</i>	Mengisi
16.	<i>COMPASSION</i>	Kasih sayang
17.	<i>COMPRENDRE</i>	Mengerti
18.	<i>CONDUITE</i>	Kelakuan
19.	<i>CONNIVENCE</i>	Keterlibatan
20.	<i>CONTACTS</i>	Kontak
21.	<i>CONTINGENCES</i>	Mengkondisikan
22.	<i>CORPS</i>	Tubuh
23.	<i>DÉCLARATION</i>	Pernyataan
24.	<i>DÉDICACE</i>	Dedikasi
25.	<i>DÉMONS</i>	Setan
26.	<i>DÉPENDANCE</i>	Ketergantungan
27.	<i>DRAME</i>	Drama
28.	<i>ÉCORCHÉ</i>	Dikuliti
29.	<i>ERRANCE</i>	Mengembara
30.	<i>ÉCRIRE</i>	Menulis
31.	<i>ÉTREINTE</i>	Merangkul
32.	<i>EXIL</i>	Pengasingan
33.	<i>FÂCHEUX</i>	Membosankan
34.	<i>FADING</i>	Memudar
35.	<i>FAUTES</i>	Kesalahan
36.	<i>FÊTE</i>	Pesta
37.	<i>FOU</i>	Gila
38.	<i>GÊNE</i>	Malu
39.	<i>GRADIVA</i>	Kecantikan
40.	<i>HABIT</i>	Kebiasaan
41.	<i>IDENTIFICATION</i>	Identifikasi
42.	<i>IMAGE</i>	Gambar
43.	<i>INCONNAISSABLE</i>	Tidak dapat dikenali
44.	<i>INDUCTION</i>	Induksi
45.	<i>INFORMATEUR</i>	Pelapor
46.	<i>INSUPPORTABLE</i>	Tak tertahankan
47.	<i>ISSUES</i>	Permasalahan

48.	<i>JALOUSIE</i>	Kecemburuan
49.	<i>JE T'AIME</i>	Aku mencintaimu
50.	<i>LANGUEUR</i>	Ketenangan
51.	<i>LETTRE</i>	Surat
52.	<i>LOQUÈLE</i>	Fasih
53.	<i>MAGIE</i>	Sihir
54.	<i>MONSTRUEUX</i>	Mengerikan
55.	<i>MUTISME</i>	Diam
56.	<i>NUAGES</i>	Mengawan-awan
57.	<i>NUIT</i>	Malam
58.	<i>OBJETS</i>	Benda
59.	<i>OBSCÈNE</i>	Nafsu
60.	<i>PLEURER</i>	Menangis
61.	<i>POTIN</i>	Gosip
62.	<i>POURQUOI</i>	Mengapa
63.	<i>RAVISSEMENT</i>	Gairah
64.	<i>REGRETTÉ</i>	Penyesalan
65.	<i>RENCONTRE</i>	Pertemuan
66.	<i>RETENTISSEMENT</i>	Dampak
67.	<i>RÉVEIL</i>	Kebangkitan
68.	<i>SCÈNE</i>	Adegan
69.	<i>SEUL</i>	Sendiri
70.	<i>SIGNES</i>	Tanda
71.	<i>SOUVENIR</i>	Ingatan
72.	<i>SUICIDE</i>	Bunuh diri
73.	<i>TEL</i>	Kesamaan
74.	<i>TENDRESSE</i>	Kelembutan
75.	<i>UNION</i>	Kesatuan
76.	<i>VÉRITÉ</i>	Kebenaran
77.	<i>VOULOIR SAISIR</i>	Merebut

4. Iklan

Setiap saat kita dipertemukan oleh iklan kapanpun dan dimanapun, ini dikarenakan iklan salah satu usaha efektif mempublikasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Tugas utama dari periklaan itu sendiri mampu mengomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada masyarakat umum baik

melalui kata dan kalimat slogan, gambar dan warna yang menarik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat yang melihatnya.

Dalam pemilihan iklan ditampilkan, sebuah karya seni terpadu didalamnya yang memuat komposisi antara huruf dan gambar, memiliki fungsi yang mampu menyampaikan pesan secara singkat menggunakan kata dan gambar. Maka dari itu warna dan tulisan sangat berpengaruh terhadap penampilan suatu iklan, sehingga mampu menarik perhatian khalayak umum.

Citra dan pesan yang setiap hari disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Kehadiran iklan tidak mempengaruhi nilai suatu budaya. Akan tetapi iklan menjadi sesuatu yang efektif karena mencerminkan adanya pergeseran yang sudah ada dalam budaya populer. Selain itu, iklan tidak lagi hanya menjadi pelayan kepentingan komersial. Iklan telah menjadi strategi bersama yang dipakai setiap orang dalam masyarakat untuk membujuk orang lain melalui sesuatu (Danesi, 2010: 222).

Dalam buku periklanan Frank Jefkins (1997: 39, dalam Harma, 2005: 23), menjelaskan bahwa secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori yakni: 1) iklan konsumen, 2) iklan antar bisnis, 3) iklan perdagangan 4) iklan enceran, 5) iklan keuangan, 6) iklan Langsung, dan 7) iklan lowongan kerja.

- 1) Iklan konsumen yaitu berupa barang-barang yang umum dibeli masyarakat. Jenis barang ini terbagi atas dua macam, a. barang konsumen seperti bahan makanan, minuman, shampo, dan parfum, b. barang tahan lama seperti alat-alat transportasi.

- 2) Iklan antar bisnis yaitu sarana untuk mempromosikan barang atau jasa kepada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan. Misalnya yang diiklankan kepada perusahaan motor dan mobil.
- 3) Iklan perdagangan yaitu iklan yang secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, para agen, eksportir/importer. Barang yang diiklankan adalah barang-barang untuk dijual kembali.
- 4) Iklan enceran yaitu iklan yang ditempatkan di semua lokasi seperti toko atau gerai yang menjual produk jadi kepada konsumen.
- 5) Iklan keuangan yaitu iklan yang dilakukan oleh pihak bank, asuransi, dan investasi.
- 6) Iklan langsung yaitu iklan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan tanggapan terhadap iklan tersebut secara langsung.
- 7) Iklan lowongan kerja yaitu iklan yang bertujuan untuk merekrut tenaga kerja yang kompeten di bidangnya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai iklan dan semiotika telah banyak dilakukan dengan menganalisis berbagai tema, terutama yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti kecantikan, gender, gaya hidup dan lain-lain. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur penelitian.

Banyak penelitian yang menggunakan teori semiotika. Adapun beberapa tinjauan pustaka tersebut ialah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Harmah (Fakultas Ilmu Budaya, Jurusan Sastra Prancis, Universitas Hasanuddin, Makassar Tahun 2005) yang meneliti tentang “Representasi Gender Dalam Iklan Berbahasa Prancis (pendekatan semiotika)”. Skripsi ini menganalisis tentang representasi gender dalam sebuah iklan, lebih spesifiknya lagi ialah mengetahui representasi gender, hubungan gender, ideologi yang digunakan untuk representasi gender dalam iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam iklan Prancis, perempuan ditampilkan dalam citra kecantikan, dan laki-laki dalam citra kekuasaan.

Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, objek penelitian iklan berbahasa Prancis dan teori semiotika. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti. Jika penelitian yang dilakukan Harmah lebih menekankan kepada representasi gender, penelitian ini lebih kepada cinta dalam iklan parfum Prancis.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nuril Hidayanti (2018), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, melakukan penelitian tentang “Representasi Kecantikan Dalam Iklan *Clean & Clear Natural Bright Face Wash* Versi “*Mine Mine Mine*” di Media Televisi” pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan representasi kecantikan berdasarkan *triangle meaning semiotic (sign, object dan interpretant)* Charles Sanders Pierce dalam iklan *Clean & Clear*.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa representasi kecantikan dalam iklan *Clean & Clear* sesuai dengan model analisis semiotika Charles Sanders Pierce yaitu : (1) cantik itu tidak harus berkulit putih, (2) simbol kecantikan adalah remaja, (3) cantik itu adalah rasa percaya diri. *Clean & Clear* menghadirkan kecantikan para remaja yang berani tampil percaya diri apapun jenis warna kulit mereka. Sebab remaja adalah fase dimana perempuan sudah memulai untuk menghias diri dan tampil cantik. Oleh karena itu pemahaman mengenai kecantikan itu tidak selalu terletak pada jenis warna kulit putih, melainkan terletak pada rasa percaya diri pada remaja untuk menunjukkan apa kemampuan yang mereka miliki.

Persamaan dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan iklan *Clean & Clear Natural Bright Face Wash*, sedangkan peneliti menggunakan iklan parfum Prancis. Penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce, sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes.

3. Penelitian yang dilakukan Freddy H Istanto Dosen Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra yang berjudul *Rajutan Semiotika untuk Sebuah Iklan, Studi Kasus Iklan Long Beach* (2000). Penelitian ini menjelaskan bahwa “saat ini iklan tidak hanya mengajak masyarakat untuk membeli, tetapi telah jauh ke gaya hidup dan sebagainya. Iklan rokok *long beach* telah menawarkan suatu kondisi “bersantailah sejenak dan bermimpilah

hanya dengan merokok”. Begitulah sedikit gambaran kesimpulan yang ditemukan oleh Istanto.

Penelitian ini dalam mengkaji iklan *long beach* menggunakan metode analisis semiotika Peirce untuk menjelaskan kata-kata pemikiran yang melatarbelakangi munculnya iklan tersebut, dengan menggunakan metode analisis untuk menginterpretasikan iklan. Sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi fokus metode penelitian adalah semiotika Roland Barthes yang menggunakan konsep denotasi konotasi untuk mendapatkan dan mengungkap sebuah Representasi cinta.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada obyek penelitian (iklan parfum) dan fokus penilitian, dimana penelitian ini berfokus padaunsur-unsur cinta yang terdapat dalam iklan parfum. Disamping itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi penulis dalam memahami lebih jauh tentang analisis semiotika berdasarkan teori Roland Barthes.