
**BENTUK DAN PESAN DALAM IKLAN CONTREX *FORMS AND MESSAGES IN*
*CONTREXADVERTISING***

Oleh

Ghifar Dimas Harkami¹, Muhammad Hasyim², Irianti Bandu³

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

Email: ¹ghifardimas2018@gmail.com, ²hasyimfrance@unhas.ac.id,

³antybandu62@gmail.com

Article History:

Received: 05-09-2022

Revised: 09-09-2022

Accepted: 21-10-2022

Keywords:

Semiotics, Advertising,
Contrex mineral water, Signs,
Messages

Abstract: *This research aims to described the form of and messages in image advertising. Besides, the writer also would like to identify and analyze the form and the messages specifically in the Contrex Advertising. This study used descriptive-qualitative method with a semiotic approach. The source of data in this research taken from Contrex mineral water advertisements advertised in digital or internet from various websites. The analytical method used is the semiotic theory by Roland Barthes. The results the research showed that the form of signs displayed by advertisers in conveying advertising forms and messages. The writer found out that advertisers presented two types of signs, which are found in form of Visual (Images, Colors, and Design) and in form of Verbal (Sentences, Phrases, and Words). All issues depicted in each advertisement raise the issue of ideal body shape and healthy lifestyle. The meaning of each advertisement is supported by news and related articles that have been published in Indonesian or French media*

PENDAHULUAN

Periklanan sebagai salah satu fenomena bisnis modern yang memanfaatkan media massa untuk menawarkan suatu barang maupun jasa. Pada dasarnya tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi khalayak agar percaya dengan produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan potensi iklan yang luar biasa dalam menciptakan opini dan persepsi masyarakat (Morissan, 2010:18). Secara teoritis, di dalam iklan terdapat bentuk (tanda) dan makna, iklan sangat berpengaruh dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan suatu barang atau jasa. Iklan dalam menginformasikan produk mengandung dua aspek yaitu aspek bentuk (tanda) dan aspek isi (makna).

Aspek bentuk (tanda) adalah hal-hal yang dapat ditafsirkan oleh pancaindra, baik dengan cara mendengar atau melihat. Aspek isi adalah pesan-pesan ideologis yang dapat

menimbulkan reaksi dalam pikiran pendengar atau pembaca terhadap pesan iklan. Dengan demikian, pesan iklan sebagai aspek isi (makna) dapat presentasikan melalui aspek bentuk (Hasyim, 2014).

Contrex yang merupakan produk air mineral di Perancis, yang mengiklankan dan memasarkan produknya selalu melakukan inovasi seiring berjalannya waktu dan zaman, baik dari segi bahasa yang digunakan maupun gambar sebagai pendukung iklan tersebut. Penggunaan bahasa yang digunakan bervariasi dari waktu ke waktu guna memikat konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk yang dijual. Berdasarkan pengamatan tersebut, jelas bahwa pemakaian bahasa tidak lepas dari faktor linguistik maupun non-linguistik. Artinya, bahwa pemakaian bahasa selalu terkait dengan konteks dan situasi yang melingkupinya. Demikian halnya dengan pemakaian bahasa Perancis dalam iklan yang ditayangkan di internet tersebut, tidak terlepas dari fungsi dan tujuan bahasa itu digunakan dalam proses komunikasi. Jadi, setiap tulisan yang terdapat pada iklan pasti mengandung makna, pesan dan tujuan. Di dalam iklan ini, peneliti tertarik untuk meneliti bentuk (tanda) dan pesan yang terdapat pada iklan *Contrex* dengan tinjauan semiotika (Denotasi dan Konotasi) yang didukung oleh gambar iklan untuk mengetahui bagaimana bentuk (tanda) dan pesan dalam iklan bahasa Perancis dalam iklan tersebut, penggunaan bahasa yang digunakan di iklan tersebut juga untuk menyampaikan maksud serta mengetahui bagaimanakah tujuan yang terkandung dalam adapun tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk dan pesan pada iklan gambar *Contrex* sampai tahun yang telah ditentukan serta mengidentifikasi dan menganalisis bentuk dan pesan dalam iklan *Contrex*. Peneliti mengharapkan agar penelitian mengenai bentuk dan pesan dalam iklan *Contrex* ini ada manfaatnya. Adapun manfaat yang diharapkan yakni dapat memberikan pengetahuan terhadap peneliti khususnya, dan pembaca umumnya mengenai bentuk dan pesan dalam iklan Perancis di internet. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca mengenai karakteristik bahasa iklan dan maksud makna pada iklan. Memberikan informasi fenomena Semiotika yang terdapat dalam iklan di internet khususnya *Contrex*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melihat fenomena bentuk dan pesan yang ada pada objek penelitian (Sulastri dkk., 2021; Faisal dkk, 2022). Data berasal dari iklan online *Contrex* yang berisikan tentang iklan air mineral di Perancis, penelitian ini menggunakan pendekatan teori semiotika oleh Roland Barthes (Denotasi dan Konotasi). Sumber data penelitian ini adalah iklan komersial *Contrex* di media internet.

Sampel dan populasi

Data yang diperoleh dari pengumpulan data untuk dijadikan objek penelitian berjumlah 30 gambar dari iklan bahasa Perancis *Contrex* yang diambil secara acak. Data yang akan diteliti berjumlah 11 gambar, iklan pada tahun 1972 terdapat 1 iklan, 1973 terdapat 2 iklan, 1977 terdapat 2 iklan, 1990 terdapat 1 iklan, 2006 terdapat 1 iklan, 2012 terdapat 1 iklan, 2014 terdapat 1 iklan, 2015 terdapat 1 iklan, dan 2018 terdapat 1 iklan.

Metode pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data, terlebih dahulu peneliti mengunduh (men-download) yaitu mengambil atau menyalin data elektronik dari internet kemudian dipindahkan ke dalam tempat penyimpanan yang ada pada laptop. Teknik Membaca, Metode yang dilakukan adalah membaca teks iklan-iklan bahasa Prancis yang terdapat pada iklan elektronik *Contrex* yang telah di download. Iklan yang dianalisis merupakan iklan media internet yang diambil secara acak. Teknik Mencatat, Setelah peneliti membaca teks iklan dalam bahasa Prancis yang telah di download, selanjutnya peneliti mencatat kata, kalimat dan unsur tanda yang terdapat pada iklan yang merupakan unsur permasalahan yang akan diteliti.

Analisis data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan metode kualitatif, sebab untuk mengkaji bentuk dan pesan yang terkandung dalam iklan peneliti menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes (Hasyim, 2017, dan menganalisis unsur perubahan kata dengan melihat kata yang digunakan di masa lampau dan masa kini pada iklan, juga mencari unsur makna dengan melihat gambar dan unsur tanda yang terdapat dalam gambar iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam Penelitian ini peneliti bermaksud menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes dikarenakan teorinya lebih kritis dibandingkan dengan teori semiotika lainnya. Barthes, dengan demikian melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial, apapun bentuknya merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001: 53). Pada tahap pemaknaan yang dijelaskan Barthes, tiga hal yang saling berkaitan yaitu, denotasi, konotasi, dan mitos. Tataan signifikasi pertama menjelaskan relasi antara tanda dengan objek yang diwakilinya. Barthes menyebut denotasi merujuk pada apa yang diyakini oleh akal sehat atau 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).

- 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 terminology Barthes, denotasi adalah system 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.

Dalam memahami sebuah pesan dalam iklan, perlu dianalisis dan dimaknai setiap unsur yang terdapat pada sebuah iklan, seperti gambar, warna, kalimat, frasa, kata

ataupun isu (headline) yang ditampilkan. Sebab iklan dihadirkan dalam bentuk gambar, maka gambar yang dihadirkan dalam iklan sangat menunjang dalam memaknai pesan yang terdapat dalam setiap iklan, adapun hasil yang didapatkan dalam masing-masing iklan adalah sebagai berikut :

Iklan 1:

Denotasi: iklan 1 berlatar desain berwarna hijau dengan *headline* berbunyi "*Rester mince n'est pas une chance, c'est un combat*" dengan font besar, lalu dibawahnya terdapat botol air mineral dan gelas, disampingnya terdapat tulisan "*Contrex*" yang merupakan identitas atau nama produk, disamping nama produk terdapat slogan produk yaitu "*Eau minérale naturelle*" dibawah nama produk dan slogan terdapat teks atau kalimat naratif berbunyi "*Les femmes, et aussi les hommes, qui, passé 30 ans, maintiennent leur poids sans avoir à s'en soucier, constituent une exception. Les kilos et les ans suivent des courbes parallèles. Pour éviter de grosser, trois precautions: surveiller son alimentation, faire de l'exercice, boir Contrex. L'eau minérale naturelle de Contrexéville stimule foie et reins, active l'élimination, lutte contre les kilos.*". lalu dibawah terdapat teks "*Contrex vous arme*".

Konotasi, Iklan data 1 membahas mengenai masalah berat badan yang dialami wanita dan pria yang telah beranjak pada usia 30 tahun ataupun lebih, sehingga iklan tersebut menyerukan pada mereka agar selalu senantiasa memperhatikan berat badan mereka dengan cara diet teratur, olahraga, dan minum air mineral *Contrex*. Karena untuk menjadi sehat dan langsing bukanlah sebuah kemudahan tetapi sebuah perjuangan.

Iklan 2:

Denotasi: Berlatar desain berwarna merah dengan *headline* berbunyi "*A 16 ans, la ligne c'est donné, à 30 il faut la mériter*", lalu dibawahnya terdapat botol air mineral dan gelas yang berisikan air mineral dari botol, disampingnya terdapat tulisan "*Contrex*" yang merupakan identitas atau nama produk, disamping nama produk terdapat slogan produk yaitu "*Eau minérale naturelle*" dibawah nama produk dan slogan terdapat teks atau kalimat naratif berbunyi "*Ces filles-lianes moulées dans leurs « jeans », soulignées par leur tee-shirt, il y a... quinze ans, vous étiez comme elles. Aujourd'hui vous ne vous risquez plus au pantalon, vous masquez par le flou, mais qu'avez-vous fait pour garder la ligne? Un régime alimentaire adapté, un peu de sport et de la Contrex: les kilos s'envolent. L'eau minérale naturelle de Contrexéville a son rôle à jouer pour alléger le poids des ans.*". lalu dibawahnya terdapat teks "*Contrex vous aide*".

Konotasi, Iklan data 2 membahas atau membandingkan wanita berumur 16 tahun yang memiliki bentuk tubuh ramping bagaikan tumbuhan liana dan wanita berumur 30 tahun. Perbandingan tersebut berdasar pada fakta bahwa pada saat seseorang beranjak pada umur 30 tahun bakal mengalami perubahan fisik maupun hormonal. Maka iklan tersebut menandakan agar jika ingin mempertahankan sosok tersebut dalam hal ini bagaikan remaja umur 16 yang ramping maka anda harus menjalankan diet yang cocok, berolahraga, dan minum air mineral *Contrex*.

Iklan 3:

Denotasi: Iklan dengan *headline* "*si vous êtes fâchée avec le centimètre...*". Menampilkan 2 kotak gambar yang memperlihatkan seorang wanita yang sedang

membuang meteran dan yang sedang menuang air mineral kedalam gelas, terdapat pula gambar atau siluet botol air mineral berwarna biru. Kemudian terdapat kalimat yang menentukan pilihan *"jetez-le ou buvez contrex"*, lalu terdapat kalimat yang berbunyi *"mais oui ! vous prenez du poids. Alors, surveillez votre régime, faites de l'exercice et buvez Contrex. L'eau minérale naturelle de Contrexéville active le foie, stimule les reins, favorise l'élimination sous toutes formes. Contrex vous aide à perdre des kilos"*.

Konotasi, Iklan data 3 memperlihatkan 2 gambaran seorang wanita yang membuang meteran dan menuang air mineral *Contrex* ke dalam gelas sebagai opsi jika anda sudah geram dengan ukuran badan yang tidak ideal, jika anda memilih untuk membuang meteran, berat badan anda tetap akan bertambah, namun jika anda memilih untuk meminum air mineral *Contrex* dan diimbangi dengan pola makan yang teratur juga olahraga maka anda akan mendapatkan berat badan yang anda inginkan karena air mineral alami *Contrexéville* menstimulasi hati, mengoptimalkan ginjal, dan menyingkirkan zat-zat berbahaya yang terdapat di dalam tubuh.

Iklan 4:

Denotasi: Iklan tersebut berlatar belakang desain berwarna biru dengan *headline* *"un foie, deux reins, trois raisons de boire Contrex"*. Kemudian terdapat 3 gambar pria dengan orang sama namun dengan gaya yang berbeda, gaya pertama menyamping memegang pinggang bagian samping, gaya kedua menghadap ke belakang sambil memegang pinggang bagian belakang, dan gaya ketiga sedang menuang air mineral ke dalam gelas dengan ekspresi senang. Lalu dibawah *headline* terdapat kalimat *"Votre foie et vos reins ont entre autres fonctions, celle de veiller à l'élimination. Aidez-les dans leur travail en buvant de l'eau minérale naturelle de Contrexéville. Elimination et poids étant liés, Contrex a un rôle utile à jouer quand le maintien de votre ligne vous pose des problèmes."*

Konotasi, Iklan data keempat menampilkan seorang model pria dewasa yang sedang memegang pinggangnya dan menuang air mineral *Contrex* ke dalam gelas dengan ekspresi bahagia, menandakan bahwa model atau pria tersebut senang karena bentuk tubuh idealnya yang tidak lain dikarena meminum air mineral *Contrex*, selain bentuk tubuh ideal yang diperoleh, air mineral *Contrex* pun aktif menghilangkan zat-zat negatif yang terdapat di dalam tubuh dan menstimulasi hati dan ginjal anda.

Iklan 5:

Denotasi: Tidak jauh berbeda dengan iklan data sebelumnya, iklan tersebut juga berlatar belakang desain berwarna biru dengan *headline* sedikit berbeda yakni *"une taille, deux hanches, trois raisons de boire Contrex"*. Lalu terdapat 3 pose atau gaya yang diperagakan oleh seorang wanita, gaya pertama menyamping sambil memegang pinggul bagian kiri dan kanan, gaya kedua menghadap ke belakang sambil memegang pinggul bagian belakang, dan gaya ketiga hendak menuang air mineral ke dalam gelas dengan ekspresi bahagia. Kemudian di bawah *headline* terdapat teks *"Faire en sorte de ne pas laisser s'installer des kilos en excès, ce n'est pas seulement sauvegarder les apparences, c'est aussi veiller à sa santé. Poids et élimination sont liés. L'eau minérale naturelle de Contrexéville favorise l'élimination. Aussi, quand le maintien de votre poids vous pose des problèmes, Contrex a un rôle utile à jouer."*

Konotasi, Pada iklan data kelima nampak jelas merupakan versi wanita dari iklan data keempat yang dimana pose atau gaya model yang diperagakan sama yakni memegang bagian pinggang atau pinggul lalu memegang botol air mineral *Contrex* dan sebuah gelas dengan ekspresi senang, dalam teks yang terdapat dibawah headline pun hanya terdapat sedikit perbedaan dengan apa yang ingin disampaikan didalam teks yang terdapat di iklan data keempat yaitu sama-sama mengangkat isu bentuk tubuh atau penampilan dan juga kesehatan tubuh.

Iklan 6:

Denotasi: Mengusung konsep latar desain sepenuhnya hampir berwarna biru dengan *headline* "*Avec Contrex, oubliez votre balance.*", kemudian terdapat gambar seorang pria yang memperlihatkan tubuh bagian dada dan perut sambil memegang botol air mineral *Contrex* ukuran 1,5 liter dan seorang wanita yang memperlihatkan tubuh bagian pinggang atau pinggul sambil memegang botol air mineral *Contrex* ukuran 1,5 liter, lalu terdapat sebuah teks di samping perut pria atau di pinggul wanita yang sama-sama bertuliskan "*Contrex est dédiée à tous ceux et à toutes celles qui veulent trouver leur poids idéal. Et s'y tenir. Bouger, manger léger et boire quotidiennement Contrex, il n'y a rien de tel pour mincir et être bien dans son corps.*", di bawah teks tersebut terdapat tulisan "*Contrex le contrat minceur*".

Konotasi, Iklan data keenam membahas persoalan tentang bentuk tubuh yang ideal serta bagaimana untuk mendapatkan dan menjaga bentuk tersebut, stereotipe tentang bentuk tubuh ideal telah menyebar di masyarakat luas yakni "langsing", dengan mempunyai tubuh yang langsing maka anda akan dikategorikan mempunyai tubuh yang ideal dan sehat, maka dari itu air mineral *Contrex* menawarkan bagi mereka yang ingin mendapatkan bentuk tubuh ideal dan sehat dengan cara bergerak aktif atau olahraga, makan makanan yang bergizi dan tidak berlebihan, serta minum air mineral *Contrex* setiap harinya.

Iklan 7:

Denotasi: Berkonsep latar desain berwarna merah muda dengan *headline* "*Les kilos, c'est comme les chats. Cadéteste l'eau.*", kemudian terdapat botol air mineral *Contrex* disamping kiri *headline*, lalu diatas botol ditemukan tulisan "*0% Calorie*" dan di bawah botol didapati tulisan "*Contrex mon partenaire minceur*".

Konotasi, Pesan yang terkandung di dalam iklan ketujuh adalah salah satu manfaat meminum air mineral yakni menghilangkan lemak dan menurunkan berat badan, perumpamaan seekor kucing yang sangat takut dengan air begitu pula dengan lemak yang ada pada tubuh, dengan 0% kalori konsumen tidak perlu lagi khawatir tubuh akan kelebihan kalori yang dapat memicu berat badan akan naik.

Iklan 8:

Denotasi: Berlatar desain berwarna biru muda dengan *headline* "*vous aussi, vous pouvez être belle et riche en calcium et en magnesium.*" Yang berada di bawah iklan. Selanjutnya terdapat seorang wanita dalam bentuk animasi yang hendak pergi dan pantulan wanita yang berada di cermin berbalik dan memasukkan botol air mineral *Contrex* kedalam wanita yang hendak pergi. Lalu disamping *headline* terdapat

tulisan "*Contrex mon partenaire minceur*" dan disampingnya terdapat botol air mineral *Contrex*.

Konotasi, Pesan yang terkandung dalam iklan 8 adalah menyerukan kesemua orang khususnya wanita bahwasanya kamu juga bisa cantik dan memiliki bentuk tubuh yang ideal dengan minum air mineral *Contrex* yang kaya akan kalsium dan magnesium, bahkan dalam animasi pun diperlihatkan bayangan yang ingin mengonsumsi air mineral *Contrex* namun secara logika ini tidak masuk akal namun animasi tersebut hanya perumpamaan yang sebenarnya memiliki pesan agar konsumen ingin mengonsumsi air mineral *Contrex*.

Iklan 9:

Denotasi: Iklan yang berlatar tempat di perpustakaan dengan headline "*Se Cultiver 99 Calories*", menampilkan wanita memakai dress mini berwarna kuning yang sedang membawa banyak buku di kedua tangannya. Kemudian terdapat teks yang berada dibawah "*On mincirait mieux si c'était plus fun*" yang merupakan slogan produk, lalu disampingnya terdapat botol air mineral *Contrex*.

Konotasi, Pesan yang terkandung dalam iklan 9 adalah cara menurunkan berat badan dengan cara yang menyenangkan dan tidak harus selalu dengan diet untuk menurunkan kalori. Dengan kolaborasi *Contrex* dan *Marcel Worldwide*, *Contrex* menciptakan peta kota Paris dengan berbagai aktivitas di dalamnya, salah satunya aktivitasnya di perpustakaan yang hanya dengan mengelola buku anda dapat menurunkan total 99 kalori, tidak hanya di perpustakaan banyak tempat di Paris yang bisa anda jadikan tempat untuk menurunkan kalori dengan cara yang menyenangkan.

Iklan 10:

Denotasi: Iklan dengan headline "*Faites le plein de minéraux*" dengan latar dua wanita yang sedang merangkul satu sama lain sambil tertawa bahagia, kemudian dibawah headline terdapat teks "*Quand vous prenez soin de votre ligne, votre corps manqué souvent de calcium et de magnésium.*" Dan "*Contrex contient naturellement ces précieux minéraux.*" Lalu dibawah kedua teks tersebut terdapat slogan produk "*Mon partenaire minceur*" dan disampingnya terdapat botol air mineral *Contrex*.

Konotasi, Iklan 10 membahas tentang pentingnya mineral bagi tubuh, saat anda fokus menjaga bentuk tubuh ideal anda atau sedang berdiet, tubuh anda seringkali kekurangan mineral yang penting bagi tubuh. Kekurangan mineral dapat menyebabkan berbagai macam masalah kesehatan, seperti menurunnya daya tahan tubuh, gangguan fungsi otot, dll. Maka dari itu penting untuk kita agar asupan mineral tetap ada dalam tubuh, dan meminum air mineral *Contrex* dapat mencegah masalah tersebut, karena air mineral *Contrex* diperkaya dengan mineral seperti kalsium dan magnesium.

Iklan 11:

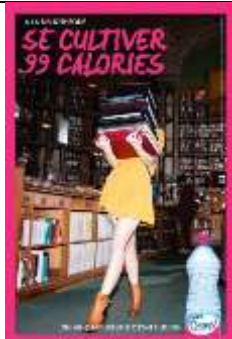
Denotasi: Iklan dengan headline "*Rien ne vaut la sensation d'avoir trouvé une idée*" menampilkan beberapa wanita berbeda dengan ekspresi yang sama, kemudian dibawah headline terdapat kalimat "*Contrex vous aide à la concrétiser*". Selanjutnya di kiri bawah iklan terdapat teks "*Contrex aide les femmes à concrétiser leurs plus beaux projets.*", "*Rejoignez notre programme.*", dan "www.contrex.fr". lalu di kanan bawah terdapat teks "*Les elles by Contrex*".

Konotasi, Iklan 11 mengulas tentang program yang dipromosikan air mineral Contrex yakni *Les Elles*, berbeda dari iklan-iklan sebelumnya yang membahas tentang pentingnya olahraga, diet teratur maupun manfaat dan pentingnya kandungan air mineral. Program *Les Elles* mengajak para wanita untuk mengembangkan proyek kewirausahaan yang mereka pikirkan dan rencanakan, bekerjasama dengan *Marcel Agency* untuk mempromosikan program tersebut secara nasional agar diketahui seluruh wanita di Prancis.

Tabel 1. Skema denotasi dan konotasi 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)	

		
Gambar 1. Data iklan 1	Gambar 2. Data iklan 2	Gambar 3. Data iklan 3
		
Gambar 4. Data iklan 4	Gambar 5. Data iklan 5	Gambar 6. Data iklan 6

 Gambar 7. Data iklan 7	 Gambar 8. Data iklan 8	 Gambar 9. Data iklan 9
 Gambar 10. Data iklan 10	 Gambar 11. Data iklan 11	

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian bentuk tanda yang yang ditampilkan oleh pengiklan atau advertiser dalam menyampaikan bentuk dan pesan iklan, ditemukan bahwa pengiklan menghadirkan dua jenis tanda, yaitu dalam bentuk visual (gambar, warna, dan desain) dan tanda verbal (kalimat, frasa, dan kata).

Makna denotasi setiap iklan dapat dengan mudah diidentifikasi melalui detail-detail yang ditampilkan pada website setiap iklan, seperti font yang sangat kecil yang terdapat pada iklan dapat dengan lancar diperbesar sehingga mempermudah peneliti membaca dan menganalisis tanda yang terdapat pada iklan. Begitu pula dengan tanda-tanda pada iklan lainnya. Sedangkan dari makna konotasi, diidentifikasi bahwa setiap iklan yang dibuat oleh advertiser mengangkat isu-isu yang berbeda sesuai dengan tahun dan fenomena yang sedang terjadi, semua isu yang digambarkan pada setiap iklan mengangkat persoalan bentuk tubuh ideal dan pola hidup sehat. Pemaknaan pada setiap iklan didukung oleh berita dan artikel terkait yang pernah dimuat pada media Indonesia ataupun Prancis.

Dalam memahami sebuah pesan dalam iklan, perlu dianalisis dan dimaknai setiap unsur yang terdapat pada sebuah iklan, seperti gambar, warna, kalimat, frasa, kata ataupun isu (headline) yang ditampilkan. Sebab iklan dihadirkan dalam bentuk gambar, maka gambar yang dihadirkan dalam iklan sangat menunjang dalam memaknai pesan yang terdapat dalam setiap iklan, adapun pesan yang disampaikan dalam masing-masing

iklan adalah sebagai berikut:

- a. Iklan 1: Agar anda langsing maka anda harus berjuang dengan cara diet yang sehat, olahraga dan minum air mineral Contrex.
- b. Iklan 2: agar mendapatkan bentuk tubuh yang langsing bagaikan remaja umur 16 tahun anda harus berusaha dengan cara diet yang teratur, olahraga, dan minum air mineral Contrex.
- c. Iklan 3: meminum air mineral Contrex dan diimbangi dengan pola makan yang teratur juga olahraga maka anda akan mendapatkan berat badan yang anda inginkan karena air mineral alami Contrexéville menstimulasi hati, mengoptimalkan ginjal, dan menyingkirkan zat-zat berbahaya yang terdapat di dalam tubuh
- d. Iklan 4: selain bentuk tubuh ideal yang diperoleh dengan meminum air mineral Contrex, air mineral Contrex pun aktif menghilangkan zat-zat negatif yang terdapat di dalam tubuh dan menstimulasi hati dan ginjal anda.
- e. Iklan 5: mengangkat persoalan penampilan dan kesehatan tubuh. Bahwasanya wanita yang ideal memiliki pinggang yang ramping dan pinggul yang menonjol. Dan meminum air mineral Contrex dapat mewujudkan hal tersebut.
- f. Iklan 6: mengangkat isu bentuk tubuh yang ideal, dan air mineral Contrex didekasikan untuk mereka yang ingin bentuk tubuh ideal tersebut.
- g. Iklan 7: perumpamaan seekor kucing yang sangat takut dengan air begitu pula dengan lemak yang terdapat pada tubuh, dengan meminum air mineral Contrex anda tidak perlu lagi khawatir dengan berat badan anda.
- h. Iklan 8: menyerukan ke semua orang khususnya wanita bahwasanya kamu juga bisa cantik dan memiliki bentuk tubuh yang ideal dengan minum air mineral Contrex yang kaya akan kalsium dan magnesium.
- i. Iklan 9: Aktivitas di perpustakaan dengan mengelola bukuyang dapat menurunkan total 99 kalori, tidak hanya di perpustakaan banyak tempat di Paris yang bisa anda jadikan tempat untuk menurunkan kalori dengan cara yang menyenangkan.
- j. Iklan 10: pentingnya mineral bagi tubuh, saat anda fokus menjaga bentuk tubuh ideal anda atau sedang berdiet, tubuh anda seringkali kekurangan mineral yang penting bagi tubuh.
- k. Iklan 11: Program Les Elles mengajak para wanita untuk mengembangkan proyek kewirausahaan yang mereka pikirkan dan rencanakan, bekerjasama dengan Marcel Agency untuk mempromosikan program tersebut secara nasional agar diketahui seluruh wanita di Prancis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barthes (1957). *Elements of semiology*. First Edition. New York: Hill and Wang.
- [2] Faisal, Lewa, I., Hasyim, M. 2022. Intertextual Study on Lyrical Poem *Calon Arang: Kisah Perempuan Korban Patriarki* by Toeti Heraty. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 4 (1), 33-41.
- [3] Hasyim, M. (2014). *Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisis Semiologi*. Disertasi Doktor. Makassar: Universitas Hasanuddin.

- [4] Hasyim, M. 2017. The metaphor of consumerism. *Journal of Language Teaching and Research*, 8(3), 523–530
- [5] Kurniawan (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia.
- [6] L. Bovee, Courtland and William F. Arens (1982). *Contemporary advertising*. Homewood
- [7] Palupi, DyahHasto&Teguh Sri Pambudi (2006). *Advertising that sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran. Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- [9] Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosakaya
- [10] Sulastri, T., Duli, A., M. Amir P., M.A., Hasyim, M. (2021). Translation Equivalence of text “Soushiki ni Kan Suru Manaa” Through Machine Translation (Google Translate). *Proceedings of the International Congress of Indonesian Linguistics Society (KIMLI 2021)*, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 622

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN