



**PEMBACAAN WACANA IKLAN HÄAGEN-DAZS DALAM
PERSPEKTIF SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka penyelesaian studi Strata 1
untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra pada
Universitas Negeri Semarang

Oleh

Fanny Putri Utami

2311414020

UNNES
SASTRA PERANCIS
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
BAHASA DAN SASTRA ASING

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang
panitia ujian skripsi,

Hari : Jumat

Tanggal : 1 Februari 2019

Mengetahui,

Pembimbing I



PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada:

hari : Selasa
tanggal : 12 Februari 2019

Panitia Ujian Skripsi

Dr. Hendi Pratama, S.Pd., M.A. (NIP 198505282010121006)

Ketua

Retno Purnama,I, S.S, M.A. (NIP 197807252005012002)

Sekretaris

Dr.Sri Rejeki Urip, M.Hum. (NIP 196202211989012001)

Penguji I

Drs. Isfajar Ardinugroho, M.Hum. (NIP 196905181993031001)

Penguji II

Dr. B. Wahyudi Joko Santoso, M.Hum. (NIP 196110261991031001)

Penguji III/Pembimbing I

Prof. Dr. Muhamad Syaiful, M.Hum. (NIP 196107041988031003)



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERNYATAAN

Dengan ini, saya :

nama : Fanny Putri Utami

NIM : 2311414020

Prodi : Sastra Prancis

Jurusan : Bahasa dan Sastra Asing

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi berjudul "**"PEMBACAAN WACANA IKLAN HÄAGEN-DAZZS DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE"**" ini benar-benar hasil karya (penelitian dan tulisan) saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yg tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, 8 Februari 2019



Fanny Putri Utami
NIM 2311414020

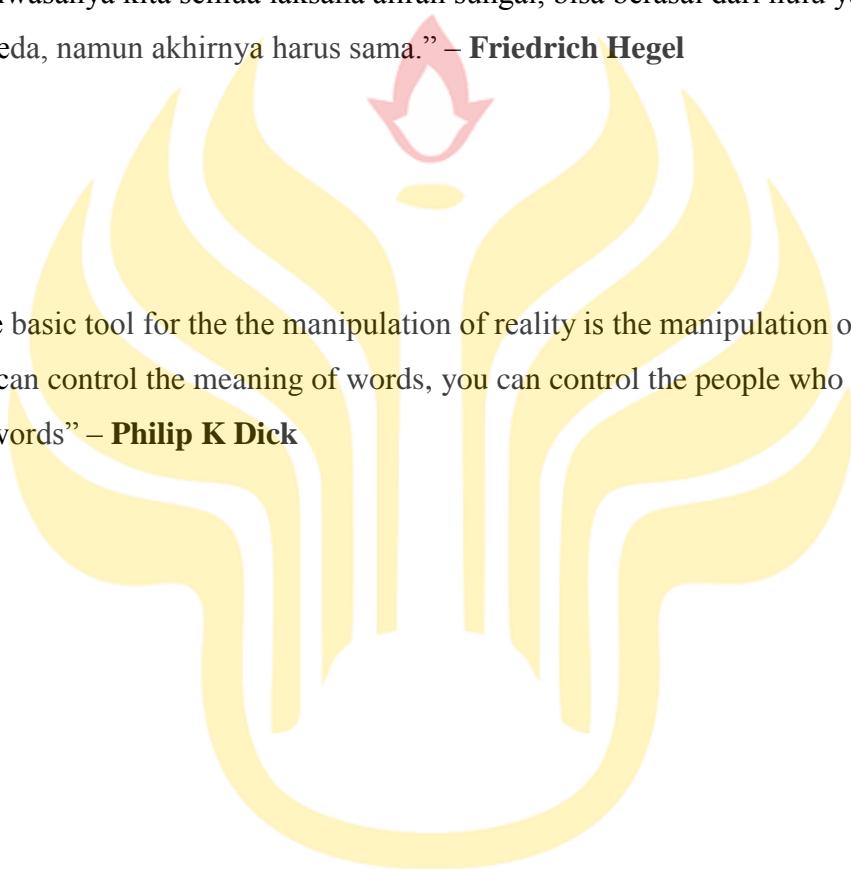
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Bahwasanya kita semua laksana aliran sungai, bisa berasal dari hulu yang berbeda, namun akhirnya harus sama.” – **Friedrich Hegel**

“The basic tool for the manipulation of reality is the manipulation of words. If you can control the meaning of words, you can control the people who must use the words” – **Philip K Dick**



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

J'ai dédié ma petite œuvre:

à l'Université d'État de Semarang

au Département des Langues et de Littérature Étrangère
à mes Parents, mes frères et ma Soeur qui me donne de la motivation

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena telah memberikan penulis kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pembacaan Wacana Iklan Häagen-Dazs dalam Perspektif Semiotika Charles Sanders Peirce”** dengan baik.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari semua pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni yang telah memberikan izin dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Asing, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Ibu Dra. Rina Supriatnaningsih, M. Pd., yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian ini serta terlaksananya ujian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Bernadus Wahyudi Joko Santoso, M.Hum yang telah membantu dan membimbing saya serta selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada saya.
4. Ibu Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum., pengaji utama sidang skripsi yang bersedia menguji serta memberikan saran-saran yang membangun demi sempurnanya skripsi saya, sekaligus Dosen Wali yang selalu memberikan motivasi kepada saya.
5. Bapak Drs. Isfajar Ardinugroho, M.Hum., pengaji II sidang skripsi, yang bersedia menguji dan memberikan saran-saran yang membangun.
6. Seluruh staf pengajar prodi Sastra Perancis serta keluarga besar Bahasa dan Sastra Asing dan juga Fakultas Bahasa dan Seni yang sangat berperan dalam proses perkembangan saya selama menuntut ilmu. Terima kasih atas semua hal yang telah kalian berikan.

7. Mama, Bapak, Dwiki, Mira dan Resdy serta seluruh keluarga saya yang sangat saya cintai. Terima kasih selalu memberikan dukungan dan doanya kepada saya.
8. Terkhusus untuk Harry Soekarno Putra dan keluarga yang selalu memberikan motivasi, masukan maupun kritik selama penelitian. Terima kasih atas semangat dan dukungan kepada saya.
9. Kepada sahabat Ukhti: Dian, Nadine, Hani, Athaya, Vivin, dan Onad, adik kos tercinta Putu, sahabat puber: Fira, Umai, Aid dan Dwi yang selalu memberikan semangat dan canda tawa. Terima kasih atas energi dan segala bantuan yang selalu kalian berikan.
10. Teman-teman Prodi Sastra Perancis angkatan 2014. Terima kasih banyak atas segala pengalaman serta kebersamaannya selama ini.

Penulis sadar bahwa karya ini belum sempurna, namun penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, Februari 2019



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Utami, Fanny Putri. 2019. *Pembacaan Wacana Iklan Häagen-Dazs dalam Perspektif Semiotika Charles Sanders Peirce*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Asing. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. B Wahyudi Joko Santoso, M.Hum.

Kata Kunci: semiotika, *representamen*, objek, *interpretant*, ikon, indeks, simbol, iklan, Häagen-Dazs

Masalah dalam penelitian ini adalah wujud tanda dan makna tanda-tanda secara semiotis pada iklan Häagen-Dazs. Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan dan menganalisis wujud tanda dan makna tanda-tanda secara semiotis pada iklan Häagen-Dazs. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan teoretis semiotika Peirce dan pendekatan metodologis yakni deskriptif interpretatif kualitatif. Data penelitian ini berupa unsur-unsur verbal dan nonverbal yang terdapat pada iklan Häagen-Dazs berbahasa Prancis dengan alamat situs https://twitter.com/Haagen_Dazs_FR. Metode pengumpulan data adalah metode simak dan diwujudkan dengan teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar adalah teknik sadap. Teknik lanjutan adalah teknik Simak Bebas Libat Cakap yang diikuti dengan teknik catat. Analisis data menggunakan metode semiotika yang dikembangkan oleh Peirce. Teknik yang digunakan adalah *filling system*. Berdasarkan hasil analisis 25 iklan pada akun *twitter* Häagen-dazs Prancis, pembacaan wacana iklan Häagen-Dazs secara semiotis menegaskan kembali bahwa unsur-unsur pembentuk wacana iklan adalah *representamen* yang mengacu atau mewakili kepada sesuatu yang lain, yang disebut dengan objek. Begitu iklan dipublikasikan melalui akun *twitter* Häagen-Dazs, terjadilah pemaknaan tahap awal oleh individu ketika ia membaca dan memaknai *representamen* tersebut. Selanjutnya, dalam pemaknaan tanda (proses semiosis) tahap awal tersebut belum selesai karena proses semiosis awal berlanjut ke dalam proses berikutnya, inilah yang oleh disebut dengan *interpretant*, yakni proses penafsiran makna yang berkelanjutan. Pada level *the secondness*, ikon dalam iklan Häagen-Dazs citra yang sangat beragam wujudnya seperti ikonisitas textual dan ikonisitas visualisasi produk. Indeksal menjadikan ikonisitas textual dan ikonisitas visualisasi memiliki hubungan nyata yang saling mendukung dalam pembuatan iklan sehingga makna tanda-tanda dan pesan tersampaikan kepada konsumen sebagai sasaran iklan. Lalu simbol dalam iklan Häagen-Dazs tersebut dalam bentuk *language, brand names, trademarks, and visual logo* memberikan identitas pembuat iklan.

LA LECTURE DU DISCOURS DE LA PUBLICITÉ HÄAGEN-DAZS DANS LA PERSPECTIVE SÉMIOTIQUE DE CHARLES SANDERS PEIRCE

Fanny Putri Utami, Bernardus Wahyudi Joko Santoso
Département des Langues et des Littératures Étrangères
Faculté des Langues et des Arts, Université d'État de Semarang

EXTRAIT

Cette recherche parle de la lecture du discours de la publicité Häagen-Dazs dans la perspective sémiotique de Charles Sanders Peirce. Le but de cette recherche est de trouver et d'analyser les formes et les signification des signes sémiotiques de la publicité Häagen-Dazs. Cette recherche utilise deux approches, ce sont l'approche théorétique (la sémiotique de Peirce) et l'approche méthodologique (descriptive analytique qualitative). Les données utilisées dans cette recherche sont les éléments verbaux et non verbaux des publicités françaises Häagen-Dazs sur le site https://twitter.com/Haagen_Dazs_FR. La méthode de recueillir des données dans cette recherche est la méthode *simak* (la méthode d'épargne) avec la technique de basse *sadap* (la technique de taraudage de langue) et puis continuée par les techniques avancées : la technique SBLC (la chercheuse ne participe pas à la conversation réelle) et la technique *cataf* (la chercheuse a obtenu les données de prise de copie dans la carte de données). La méthode d'analyse utilisée dans cette recherche est la méthode sémiotique de Peirce et puis continuée par la technique utilisée est un système de classement (*filling system*). Basée sur les résultats de l'analyse, la lecture du discours de la publicité de Häagen-Dazs réaffirme de manière sémiotique que les éléments constitutifs du discours publicitaire sont des représentations qui renvoient ou représentent quelque chose d'autre, appelé objet. Une fois la publicité publiée sur le compte twitter de Häagen-Dazs, l'individu a un sens initial lorsqu'il lit et interprète le représentamen. En outre, au sens du signe (le processus de sémiosis), la phase initiale n'est pas terminée car le processus initial de sémiosis se poursuit dans le processus suivant, c'est ce que l'on appelle l'interprétant, à savoir le processus d'interprétation continue. Au niveau dans la secondéité, l'icône qui est existée dans les publicités de Häagen-Dazs, très diverses images telles qu'icône textuelle et l'icône de la visualisation du produit. L'indice qui rend l'icône textuelle et l'icône visuelle ont une réelle relation de soutien mutuel dans la création de la publicité de sorte que la signification des signes et des messages sont décrites également au consommateur en tant que la cible de la publicité. Puis c'est le symbole dans les publicités de Häagen-Dazs sous la forme de la langue, les noms de marque, les marques, et les logos contenus dans les publicités visuelles donner identité et de clarifier l'origine des décideurs, non seulement destiné à qui la publicité est créé, mais aussi l'identité du fabricant des publicités.

Mots clés: sémiotique, representamen, objet, interprétant, icône, indice, symbole, publicité de Häagen-Dazs

RÉSUMÉ

Utami, Fanny Putri. 2019. **La Lecture du Discours de la Publicité Häagen-Dazs dans la Perspective Sémiotique de Charles Sanders Peirce.** Mémoire. Département de Langues et Littérature Étrangère. Faculté des Langues et des Arts. Université d'État de Semarang. Le Directeur: Dr. B Wahyudi Joko Santoso, M.Hum.

Mots clés: sémiotique, représentant, objet, interprétant, icône, indice, symbole, publicité de Häagen-Dazs

1. INTRODUCTION

Cette époque, la publicité est déjà intégrée dans la structure de la signification qui est arrangée pour influencer l'attitude, l'acte et la mode de vie humaine en cachette. Les entreprises doivent faire attention aux signes, symboles et le sens de leur produit pour être compris par le marché et sont également persuasives.

Au fil du temps, l'internet s'est développé et a commencé dans les années 2000. Alors, le marketing de l'entreprise a commencé à explorer les médias sociaux en tant que lieu de marketing par les médias en ligne. Les utilisateurs peuvent facilement participer aux conversations, partager et créer des messages en tant que l'image et l'écriture, comme des blogs, réseaux sociaux, wikis, forums et un monde virtuel. Les réseaux sociaux sont le service *Web* qui permet aux utilisateurs de créer des profils, d'afficher une liste des utilisateurs disponibles et d'inviter ou d'accepter des amis à rejoindre dans le site. L'aspect de base de ces réseaux sociaux affiche la page de profil de l'utilisateur, qui est composée d'une identité et des photos. L'un des réseaux sociaux populaires est Le twitter.

Le twitter est le réseau social de *micro blog* qui permet à un utilisateur d'envoyer et de lire des brefs messages, appelés *tweets*. Ces messages sont limités à 140 caractères, mais le 07 novembre 2017, ils se sont augmentés à 280 caractères. Le twitter a été créé en mars 2006 par Jack Dorsey, et lancé en juillet de la même année (Damayanti, 2014). Depuis son lancement, il est devenu l'un des dix sites les plus visités sur l'internet. La hauteur et le développement de grands utilisateurs du twitter ne peuvent pas échapper à la stratégie de Häagen-Dazs dans la promotion par le réseau social ce qu'on appelle le twitter.

Häagen-Dazs est une marque de crème glacée, créée par Ruben et Mattus Rose à Bronx, à New York en 1961, il se situe dans 54 pays du monde, y compris en France. Il y a 652 branches dans le monde entier et en 2001 le droit au commerce de Häagen-Dazs propriété de General Mills. Le droit au commerce en Indonésie appartient à PT. Rahayu Arumdhani International en tant qu'importer de la crème glacée de Häagen-Dazs. En France, la ville d'Arras est l'un des lieux de production de la crème glacée de Häagen-Dazs en plus aux États-Unis et au Japon.

2. THEORIE

Dans cette recherche, j'utilise la théorie sémiotique de Peirce (1995), de publicité de Danesi (2010) et de couleur de Moir (2011). Je les explique comme suivant.

2.1 Sémiotique

La sémiotique est une science ou une méthode d'analyse pour étudier les signes. Les signes sont des dispositifs que nous utilisons pour tenter de trouver une issue dans le monde, parmi les humains et avec les humains. La sémiotique ou bien la sémiologie (dans les termes de Barthes), essentiellement elle apprend l'humanité (*humanity*) qui les choses (*things*). Dans ce cas-ci, on ne peut pas mélanger l'action de signifier (*to signify*) et communiquer (*to communicate*) (Sobur, 2013: 15).

La sémiotique, en tant que science, est souvent associée à la nature du mensonge. Cette opinion est la part d'une définition de la sémiotique par Umberto Eco. Il dit que cette discipline apprend tout ce qui peut être utilisé à mentir au lecteur, parce que s'il n'est pas comme ça, il ne peut pas être utilisé à dire l'honnête et en fait il est inutile (voir Danesi, 2010: 33).

Terminologiquement, la sémiotique peut être identifiée comme une science qui étudie des larges objets, des événements, et toutes les cultures comme le signe. Fondamentalement, l'analyse sémiotique est en fait un effort pour ressentir quelque chose d'étrange, une interrogation supplémentaire à la lecture de certains textes ou discours. L'analyse de la sémiotique est paradigmatische, c'est-à-dire qu'on essaye de trouver un sens, y compris les choses cachées derrière le texte. On dit souvent que la sémiotique est un moyen de trouver le sens de l'actualité derrière l'actualité (Wibowo, 2006 dans Luckmann et Berger, 1990).

2.2 Sémiotique de Charles Sanders Peirce

Peirce est connu pour sa théorie des signes. D'après lui, le signe est expliqué comme suivant

“A sign or representamen is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the sign. The sign stands for something, its object” (Nöth, 1995: 42).

«Un signe ou un représentant est quelque chose qui incombe à un garçon pour quelque chose à quelque titre ou à quelque titre que ce soit. Cela s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire qu'il crée dans son esprit un signe équivalent, ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, j'appelle l'interprétant du signe. Le signe représente quelque chose, son objet » (Nöth, 1995: 42).

Ainsi, selon Peirce, le signe ou représentant a une relation ‘triadic’ directement avec interprétant et son objet. Le processus de ‘semiosis’ est un processus qui combine l'un et l'autre entité ce qu'on appelle comme les objets (Wibowo, 2013: 18). Dans le processus de sémiosis, Peirce l'appelle primauté, deuxième et troisième, ce qui s'explique comme suit :

“Firstness, secondness, and thirdness make up Peirce’s categories by means of which semiosis – the process of signs becoming signs – is qualified and cognized by way of semiotics – the process of rendering signs meaningful. Peirce developed the categories in order to account for the feeling, sensation, experience and conceptualization of signs. Since sign processing, from feeling to conceptualization, is just that, process, signs can have no determinable and selfordained closure. The categories in this manner might be considered tendencies rather than forms, conditions of becoming rather than static signs attached to things” (Merrell, 2001: 32).

«La priméité, la secondéité et la tiercéité réalité constituent les catégories de Peirce au moyen desquelles la sémiosis - le processus de transformation des signes en signes - est qualifiée et identifiée par le biais de la sémiotique - le processus de signification des signes. Peirce a développé les catégories afin de rendre compte du sentiment, de la sensation, de l'expérience et de la conceptualisation des signes. Puisque le traitement des signes, du sentiment à la conceptualisation, n'est plus qu'un processus, les signes ne peuvent pas avoir de fermeture déterminable et autonome. Les catégories de cette manière pourraient être considérées comme des tendances plutôt que des formes, des conditions de devenir plutôt que des signes statiques attachés à des choses » (Merrell, 2001: 32).

2.2.1 Types du signe

Sur la base de son objet, Peirce divise le signe en trois signes : l'icône, l'indice et le symbole. L'icône est un signe dans la relation entre signifié et signifiant est ensemble sous forme naturelle. Ou, en d'autres termes, l'icône est une relation entre des signes et des objets ou des références similaires telles que des portraits et des cartes. L'indice est un signe qui indique une relation naturelle entre signifier et signifiant étant simples, ou ayant la causalité, ou le signe qui indique directement à la réalité. L'exemple le plus clair est la fumée en tant que signe d'incendie. Le signe peut également faire référence à *denotatum* à travers d'une convention. Ce signe conventionnel s'appelle le symbole. Ainsi, le symbole est le signe qui montre la relation naturelle signifié et signifiant. La relation est arbitraire, la relation est basée sur la convention de la société (Sobur, 2013: 41). Selon Nöth (1995: 47), l'iconicité textuelle peut être sous forme d'images, de diagrammes et de métaphores. Nöth (1995:

46) affirme que la fonction de la parole est conative, comme *demander*, *instruire*, etc. Le symbole apparaît sous forme de *language*, *brand names*, *trademarks*, and *visual logo* (Nöth, 1995: 48).

2.3 Publicité

Le terme publicité « *advertisement* » vient du verbe latin *advertere* qui signifie « diriger l'attention vers quelqu'un ». Ceci représente une forme ou un type d'annonce ou de représentation destiné à promouvoir la vente de certains produits ou services. La publicité doit être distinguée de la forme de représentation et d'autre activité destinée à persuader et à influencer les opinions, les attitudes et les comportements des gens tels que la propagande, la publicité et la relation publique (Danesi, 2010: 222).

La publicité a pour fonction de communication directe que cette fonction appartient généralement aussi aux moyens de communication de masse. Selon Sobur (2013), dans la communication publicitaire, elle n'utilise que la langue, mais également d'autres outils de communication tels que les images, les couleurs et les sons. La publicité est diffusée par les deux médias, ce sont les médias imprimés (journaux, magazines, brochures et panneaux d'affichage) et les médias électroniques (radio, télévision et films). Les expéditeurs de messages sont, par exemple, les vendeurs de produits, alors que les destinataires sont des publics cibler.

La publicité est divisée en deux catégories principale, à savoir la publicité du consommateur qui vise à promouvoir certains produits et la

publicité commerciale avec une offre de vente faite aux agents et aux professionnels par les publications et les médias spécialisés (Danesi, 2010: 223). Dans ce cas-ci, Häagen-Dazs est inclu dans la catégorie commerciale en utilisant l'un des médias de négoce via les médias sociaux, à savoir le twitter. En tant que l'une des activités de communication du marketing, la publicité doit être plus que fournir des informations car quelle que soit la forme de communication utilisée par la société, elle vise à obtenir des avantages matériels.

2.4 Couleur

La couleur augmente la notoriété de la marque jusqu'à 80%. Des recherches supplémentaires montrent que la couleur a un impact significatif sur les ventes depuis les gens portent un jugement subconscient sur un produit pendant les 90 secondes suivant de la visualisation initiale et entre 62% - 90% des évaluations sont basées sur la couleur. En conséquence, de nombreux fabricants se sont tournés vers des psychologues de la couleur et des experts en marques pour découvrir des moyens innovants et intéressants d'utiliser la couleur pour distinguer leurs produits aux autres, et ont demandé la protection de leurs noms de produit ainsi que de leur identité de couleur par l'enregistrement de la marque (Moir, 2011).

La couleur affecte l'identité de la marque et des emballages de différentes manières, par exemple comme le rouge symbolisant 'l'amour', 'la chaleur', 'la sensualité' et 'la passion'. Ensuite, le rouge foncé signifie 'cher',

‘élégant’, ‘riche’, ‘lisse’. Le bleu signifie ‘optimisme’, ‘intégrité’ et ‘fiabilité’.

En vert, l’œil humain voit plus que les autres couleurs et a également une signification ‘naturelle’ et ‘saine’. Le noir a le sens ‘de pouvoir’, mais aussi ‘de perfection’ et ‘de luxe’. Ensuite, la couleur orange a une signification ‘conviviale’ et ‘abordable’, et les enfants font également attention à cette première couleur secondaire après la couleur primaire, de sorte que la couleur orange est une couleur souvent utilisée pour attirer l’attention des consommateurs ciblés pour les enfants.

2.5 Emballage

L’emballage est la technique qui consiste à utiliser les conteneurs et les composants les plus appropriés pour protéger, transporter, identifier et échanger tout produit (Cenadi, 2000). Il s’agit d’une relation vitale entre les producteurs et les consommateurs, qui a pour finalité la livraison de produits sûrs aux différentes étapes de la fabrication, du stockage, du transport, de la distribution et de la commercialisation. Les matériaux les plus souvent utilisés dans les emballages sont classés en plastique, papier, métal et verre (Hong et Suhua dans Alervall et Saeid, 2013). Il existe 3 catégories de formes d’emballage:

1. Formes angulaires / géométriques

L’emballage avec cette forme est considéré comme plus masculin et plus fort. Le goût des aliments peut être plus fort s’il est emballé dans

une boîte plutôt que dans un cercle (Becker et al., 2011 dans Amsterbrand, 2016).

2. Formes courbes / organiques

Les formes organiques sont souvent associées à la féminité, à l'harmonie et à la tendresse (Amsterbrand, 2016).

3. Formes abstraites

Des formes d'emballage inhabituelles peuvent amener les consommateurs à surestimer le nombre de produits emballés (Folkes & Matta, 2004 à Amsterbrand, 2016). Il est donc facile d'attirer les consommateurs pour qu'ils achètent des produits.

3. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cette recherche utilise une approche théorique et méthodologique. L'approche théorique de cette recherche utilise l'approche sémiotique de Peirce. Dans ce cas-ci, j'utilise le terme sémiotique selon deux vues, à savoir la théorie et la méthode d'analyse de données. L'approche méthodologique de cette recherche utilise l'approche descriptive-interprétative-qualitative, basée sur les données de cette recherche qui ne se présentent pas sous forme de nombre mais sous forme des qualités verbales et visuelles sous forme de texte et d'images.

Les données de recherche sont les éléments verbaux et non verbaux qui sont trouvés dans la publicité Häagen-Dazs française dans l'adresse du site https://twitter.com/Haagen_Dazs_FR. La méthode de recueillir des données dans cette recherche est la méthode d'épargne avec la technique de taraudage de

langue et puis continuée par les techniques avancées : la technique non participé à la conversation réelle et la technique de copie – collec dans la carte de données).

L'analyse de données utilise la méthode sémiotique qui est développée par Peirce. La technique utilisée est *filling system*, c'est la technique d'analyse à expliquer, à décrire et à faire certaines catégories pour classifier les données. Après cela, les données sont interprétées contextuellement basées sur l'analyse de la théorie sémiotique de Peirce.

La technique de présentation des résultats de l'analyse des données dans la recherche qualitative est une méthode de présentation informelle et formelle. L'informel est une formulation avec des mots ordinaires même avec la technique de terminologie. Le formel est une formulation avec des signes et des symboles. L'utilisation des deux méthodes est assistée par la technique combinant les deux méthodes, à savoir l'utilisation de mots et de signes ou de symboles (Sudaryanto, 1993: 145).

4. ANALYSE

Les résultats de l'analyse utilisent la méthode sémiotique pour analyser les données des vingt-cinq publicités sur le compte Twitter Häagen-Dazs France et qui sont représentées dans chaque exemple comme ci-dessous.

4.1 Analyse sémiotique de la publicité

(1) Contexte: L'UNE DES PUBLICITÉS DE LA CATÉGORIE DE *NOVELTY PACK* EST LA PAROLE DE « INUTILE D'ATTENDRE LA JOURNÉE DE LA FEMME POUR ÊTRE ATTENTIONNÉ » ET LA MARQUE DE HÄAGEN-DAZS ET IL Y A *NOVELTY PACK* DE

STRAWBERRY CHEESECAKE AINSI QUE LE FOND DE PUBLICITÉ AVEC LA NUANCE DE ROSE.

Dans les données, il y a 5 signes (*representamen*), 4 signes verbaux et 1 signe non verbaux qui seront décrits comme suit :

Le premier signe verbal est la parole de « Inutile d'attendre la journée de la femme pour être attentionné » en tant que représentant. En outre, le représentant se réfère à quelque chose qui s'appelle un objet, c'est-à-dire la première sens, à savoir dans ce contexte est « attendre le jour de la femme » ou connu sous le nom de Journée internationale de la femme, célébrée tous les 8 mars par toutes les femmes pour être une préoccupation. Puis, dans la continuité de la sémiosis, ce sens se développe au sens « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel, à savoir que la crème glacée Häagen-Dazs peut être le centre de toutes les attentions chaque jour sans attendre que la Journée internationale de la femme, qui est célébrée juste chaque année. Ensuite, cet interprétant devient encore, à savoir, les hommes ne donnent que la crème glacée Häagen-Dazs à remplacer des fleurs ou des poupées ou faire quelque chose de romantique pour attirer l'attention des femmes.

Le deuxième, Le représentant suivant est la marque de crème glacée "Häagen-Dazs" trouvée sur l'emballage. La marque représente « objet » une délicieuse glace appelée Häagen-Dazs qui n'a littéralement aucun sens. Ensuite, la sémiosis « interprétant » dans le contexte social-culturel- spatio-temporel du nom a été choisie pour être unique car elle ne veut rien dire littéralement et sonne comme un mélange de néerlandais ou

d'allemand, de sorte que le nom est différent des autres, de sorte qu'il est facile de penser, exclusif et luxueux.

Le troisième, *Strawberry cheesecake* est un représentant qui se réfère à la signification de la première étape « objet », ce qui donne l'impression d'un goût aigre, sucré, salé et tendre. Ensuite, la sémiosis « interprétant » dans le contexte social-culturel-spatio-temporel consiste à donner un goût différent, un mélange unique et un nouveau plaisir entre fraise et gâteau au fromage et à présenter un arôme de crème glacée sensationnel et un goût complet dans un paquet.

Le quatrième, le représentant suivant est le texte TM, qui est un acronyme pour *Trademark* qui fait référence à « objet ». Le sens de la première étape est une notification de marque légale sur chaque Häagen-Dazs écrivant à la fois sur des produits et sur des publicités. Sur le sens continu « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel montre et informe les autres que Häagen-Dazs est une marque légalement légale et bien sûr de qualité et fournit un avertissement contre l'émergence de violations de l'utilisation de Häagen-Dazs sans consentement.

Le cinquième, le représentant non verbal est l'emballage des produits de crème glacée Häagen-Dazs. La représentation fait référence à la signification de la première étape « objet » qui est dynamique en raison de sa forme en tube. Ensuite, la sémiosis « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel est une forme qui ressemble à un tube avec

quelques courbes. La forme de cette arche peut être attribuée à la courbure du corps d'une femme et est associée à la féminité.

(2) Contexte: L'UNE DES PUBLICITÉS DE LA CATÉGORIÉ DE *CREATION* EST LA PAROLE DE « MA COPINE ME REPROCHE DE NE PAS LUI ACHETER DE ROSES. VOILÀ, C'EST FAIT » EST AU-DESSUS DE L'ASSIETTE BLANCHE, IL Y A UN WAFER BOL EN FORME DE FLEUR ET LA CREME GLACEE SUR CE BOL. SUR LA CREME FOUETTEE SE TROUVE LE CHOCOLAT EN ECRIT DE HÄAGEN-DAZS. IL Y A UN SIROP DE FRAISE DANS LE PITCHER ET EGALLEMENT PRESENT SUR L'ASSIETTE. PUIS IL PRESENT UNE FRAMBOISE ET UNE DECORATION DE FLEUR FAIT DE FONDANT. IL Y A AUSSI UNE COURONNE DE FLEUR EST A L'ARRIERE-FOND DE LA PUBLICITÉ DE COULEUR ROSE QUI DOMINENT.

Dans les données, il y a 7 signes (*representamen*), 3 signes verbaux et 4 signe non verbaux qui seront décrits comme suit :

Le premier signe verbal est la parole de « MA COPINE ME REPROCHE DE NE PAS LUI ACHETER DE ROSES. VOILÀ, C'EST FAIT » en tant que représentant. Au sens de la première étape (objet), c'est-à-dire donner des fleurs sous d'autres formes. Sur le sens continu « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel crée une nouvelle tendance consistant à offrir des fleurs aux couples sous forme de crème glacée et à leur offrir une expérience inoubliable.

Une analyse des représentants des deuxième marques de crème glacée "Häagen-Dazs" et du troisième représentant de TM, qui sont les acronymes de la marque de commerce, peut être consultée à la page xxi.

Le quatrième, le représentant suivant non-verbal est une couronne de fleur qui fait référence à la signification de la première étape « objet », est la partie externe de la fleur pour attirer les insectes d'aider le processus de pollinisation. Les fleurs peuvent être l'expression de l'amour de sorte que la crème glacée Häagen-Dazs peut remplacer les fleurs en exprimant de l'amour. Ensuite, la sémiosis « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel des fleurs est également utilisée comme expression d'affection pour que la crème glacée Häagen-dazs puisse remplacer les fleurs dans l'affection. Encouragez les consommateurs à s'intéresser à la crème glacée Häagen-Dazs et proposez de nouvelles expériences dans l'expression de sentiments d'affection en utilisant la crème glacée Häagen-Dazs.

Le cinquième, le représentant non verbal suivant est une plaque blanche qui fait référence à la signification de la première étape « objet », qui crée une illusion d'optique en présentant les aliments avec des couleurs contrastant avec la couleur de la plaque. La sémiosis « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel augmente l'excitation, devient le centre de l'attention et procure le plaisir de la crème glacée Häagen-Dazs de différentes manières.

Le sixième, le représentant suivant est le *wafer* bol en forme de fleur. Il y a la crème glacée sur ce bol, la framboise, et la garniture de fleur fait de *fondant*. La signification de la première étape « objet » est une image réelle de fleurs faites à partir de la crème glacée Häagen-Dazs avec

des fleurs supplémentaires à base de fondant et de framboises pour les décorer. La sémiosis « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel donne une nouvelle impression sous forme de glace qui n'est pas ennuyeuse et qui peut être utilisée comme une expression d'affection au lieu d'intérêt..

Le septième, le représentant suivant est la *crème fouettée*.. La signification de la première étape « objet » est le complément de la garniture. La sémiosis « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel est l'impression douce et attrayante. Le chocolat en écrit Häagen-Dazs est fourni les consommateurs se rappellent le goût de Häagen-Dazs.

(3) Contexte: L'UNE DES PUBLICITÉS DE LA CATÉGORIE DE *CREATION* EST LA PAROLE DE « INUTILE DE VOUS MONTRER LE SOLEIL POUR ANNONCER L'ETE » ET PUIS LA MARQUE DE COMMERCE HÄAGEN-DAZS. IL Y A UN *SCOOP SORBET* DE LA SAVEUR DE MANGUE PRÉSENT SUR L'ASSIETTE BLANCHE. PRESQUE TOUT L'ARRIERE-FOND CONCENTRE A L'ASSIETTE BLANCHE AVEC UN *SCOOP SORBET*.

Dans les données, il y a 5 signes (*representamen*), 3 signes verbaux et 2 signe non verbaux qui seront décrits comme suit :

Le premier représentant verbal est la parole de « Inutile de vous montrer le SOLEIL pour annoncer l'été » qui fait référence à la signification de la première étape « objet », à savoir l'expression de l'été qui est arrivé. La sémiosis « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel nous dit que l'été est arrivé avec seulement l'apparition du

soleil. Avec l'arrivée de l'été pour se préparer au chaud soleil et au temps chaud.

Une analyse des représentants des deuxième marques de crème glacée "Häagen-Dazs" et du troisième représentant de TM, qui sont les acronymes de la marque de commerce, peut être consultée à la page xxi.

Le quatrième, le représentant non verbal est le *scoop sorbet* avec la saveur de mangue. La signification de la première étape « objet » le *scoop sorbet* de la saveur de mangue c'est le soleil. Sur le sens continu « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel montre est le *scoop sorbet* qui donne l'impression que le soleil chaud. Pour effacer cette chaleur, on peut goûter le sorbet de la saveur de mangue et fait des jours chauds, il se sentira cool.

Le cinquième, le représentant non verbal suivant est une plaque blanche qui fait référence à la signification de la première étape « objet », qui crée une illusion d'optique en présentant les aliments avec des couleurs contrastant avec la couleur de la plaque. La sémiosis « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel augmente l'excitation, devient le centre de l'attention et procure le plaisir de la crème glacée Häagen-Dazs de différentes manières.

(4) Contexte: L'UNE DES PUBLICITÉS DE LA CATÉGORIE DE *BEVERAGES* EST LA PAROLE DE « 'PAS ENVIE DE ME BALADER POUR LA FÊTE DE LA MUSIQUE. DU COUP' 'JE SUIS EN TERRASSE' » ET LE LOGO HÄAGEN-DAZS. IL Y A TROIS VERRES CONTENANT UNE BOISSON ET UNE PAILLE ET UNE DECORATION DES FRUITS DIFFÉRENTS CHAQUE VERRE ET IL Y A BEAUCOUP DE GLACE

SOUS LE VERRE. L'ATMOSPHERE DE LA SOIREE AVEC LES LUMIERES EMBELLIT L'ARRIERE-FOND DE LA PUBLICITE ».

Dans les données, il y a 5 signes (*representamen*), 3 signes verbaux et 2 signes non verbaux qui seront décrits comme suit :

Le premier, la parole de « 'PAS ENVIE DE ME BALADER POUR LA FÊTE DE LA MUSIQUE. DU COUP' 'JE SUIS EN TERRASSE' » est le représentant de la publicité. De plus, le représentant qui font référence à quelque chose qui s'appelle un objet, au sens de la première étape, ne sont pas obligés de venir à un festival de musique pour ressentir l'atmosphère de détente, en étant sur la terrasse, on peut sentir le festival de musique lui-même. La sémiosis « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel ressent une sensation différente de celle de l'autre, qui consiste à goûter une glace sous forme de boissons de goûts différents

Une analyse des représentants des deuxième marques de crème glacée "Häagen-Dazs" et du troisième représentant de TM, qui sont les acronymes de la marque de commerce, peut être consultée à la page xxi.

Le quatrième, le signe non verbal de cette publicité est trois verres transparentes qui montrent la crème glacée Häagen-Dazs est déjà fait une boisson et il y a une paille et la garniture qui montre le goût de chaque verre. Représentant fait référence à quelque chose qui s'appelle un objet, la signification de la première étape est le premier verre contenant une boisson contenant l'arôme clé de la vodka, le deuxième verre est le goût du

sorbet à la framboise et le dernier est l'arôme ananas-coco. Vue de la garniture sur le verre et le verre transparent est déjà connaît chaque goût qui est présent sur la publicité, mais l'ajout de paille sur chaque verre n'est pas juste le complément, mais il fait les gens qui voient cette publicité de sentir la sensation directement ces trois boissons. La sémiosis « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel vue du décor avec un verre transparent peut être connue de chaque goût de la publicité, mais l'ajout de pailles à chaque verre n'est pas qu'un édulcorant, mais donne envie au spectateur de ressentir une sensation immédiatement le troisième goût de la boisson. Les amateurs de crème glacée Häagen-Dazs peuvent ressentir différentes sensations en dégustant leur crème glacée sous forme de boisson.

Le cinquième, le glaçon qui se trouve sous les verres à boire est un représentant qui fait référence à la signification de la première étape « objet », ce qui donne l'impression d'être froid, frais et apaisant. La sémiosis « interprétant » dans le contexte socioculturel-spatio-temporel, en plus de procurer différentes sensations lors de la dégustation de la crème glacée Häagen-Dazs, ajoute de la fraîcheur à la crème glacée Häagen-Dazs.

(5) Contexte: L'UNE DES PUBLICITÉS DE LA CATÉGORIE D'INGREDIENTS EST LA PAROLE DE « PAS BESOIN D'ATTENDRE LE DERNIER CARRE POUR SE FAIRE PLAISIR » ET LE LOGO HÄAGEN-DAZZS. ET PUIS, IL Y A UNE PLAQUE DE CHOCOLAT A L'INTERIEUR EST LA CREME GLACEE CHOCOLATEE AVEC L'ARRIÈRE-FOND DE LA PUBLICITÉ COLORE BRUN.

Dans les données, il y a 4 signes (*representamen*), 3 signes verbaux et 1 signe non verbal qui seront décrits comme suit :

Le premier représentant verbal est la parole de « Pas besoin d'attendre le DERNIER CARRE pour se faire plaisir ». Représentant fait référence à quelque chose qui s'appelle un objet, la signification de la première étape est de ressentir heureux jusqu'au dernier chocolat. La sémiosis « interprétant » dans le contexte socioculturel-spatio-temporel est l'avantage du chocolat qui peut faire ressentir heureux parce qu'un composé chimique trouvé dans le chocolat. Et puis ce chocolat combine à la crème glacée Häagen-Dazs. Il fait le produit de Häagen-Dazs de haute qualité et au goût distinctif.

Une analyse des représentants des deuxième marques de crème glacée "Häagen-Dazs" et du troisième représentant de TM, qui sont les acronymes de la marque de commerce, peut être consultée à la page xxi.

Le quatrième, le représentant suivant non verbal est la plaque de chocolat avec la crème glacée chocolatée à l'intérieur qui fait référence à « objet ». Le sens de la première étape est la visualisation de sensation amusante si on consomme le chocolat transformé en crème glacée chocolatée Häagen-Dazs. Sur le sens continu « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel est de fournir l'expérience différente lors de consommer la crème glacée chocolatée qui donne une touche de saveur de la crème glacée Häagen-Dazs.

4.2 Analyse des types de signe: icône, indice et symbole

(1) La parole de « Inutile d'attendre la journée de la FEMME pour être attentionné » a l'image de « l'attrait » parce qu'il a une salle séparée pour les consommateurs de la crème glacée Häagen-Dazs et l'image de « la douceur » quand on goûte la crème glacée Häagen-Dazs. Cette publicité est l'icône textuelle. La couleur de l'arrière-plan de cette publicité est le rose, de plus en plus renforcer l'image de « la douceur ».

L'icône sur *labeling* se trouve dans *novelty pack* comme le logo Häagen-Dazs et aussi le texte *seal TM* avec l'arrière-fond blanc décrit « la perfection », avec l'écriture noire de « le luxe » et aussi de « l'exclusif » à tous les produits des Häagen-Dazs. Puis, la parole de *strawberry cheesecake* rouge décrit « la couleur de la fraise » qui devient l'une des principaux ingrédients dans la fabrication de crème glacée avec cette saveur et devient supérieur.

L'indice dans cette publicité est la relation causale dans la parole de « Inutile d'attendre la journée de la FEMME pour être attentionné » avec l'image de « l'attrait » et « la douceur » où la représentation de la crème glacée Häagen-Dazs dans *novelty pack* est plus apparent et la couleur de l'arrière-fond de cette publicité est rose. Puis la parole de *strawberry cheesecake* a aussi la relation causale avec l'image sur l'emballage, à savoir la fraise et le gâteau.

Häagen-Dazs, le texte *seal TM (Trademark)* de « Inutile d'attendre la journée de la FEMME pour être attentionné » et *strawberry cheesecake*

sont inclus dans la classification du type de symbole parce qu'il apparaît sous la forme de *language*, *brand names*, *trademarks*, et *visual logo*.

(2) La parole de « MA COPINE ME REPROCHE DE NE PAS LUI ACHETER DE ROSES. VOILÀ, C'EST FAIT » a l'image de « la tendresse », « le romantisme » et « la différence », de donner un cadeau au couple avec une autre chose est l'icône textuelle. En ce qui concerne l'arrière-fond de la publicité de couleur rose donne de plus en plus l'impression de « la tendresse » et de « le bonheur» entre les couples ainsi que le remplacement de la fleur. L'icône du bouquet de fleur est formé avec la crème glacée Häagen-Dazs et quelque couronne de fleur donne l'image de « la tendresse ». L'icône du logo de Häagen-Dazs est imprimé sur le chocolat, puis il est placé au-dessus de la *crème fouettée* de donner l'impression de « la chaleur » et de « l'agrément » comme la forme de la relation, et puis l'assiette blanche et le *pitcher* contenant la sauce de fraise donne l'image de « la simplicité » et de « la perfection » sur le produit de la crème glacée Häagen-Dazs.

Le produit de la crème glacée Häagen-Dazs en forme de fleur et d'autres supplémentaires comme la *crème fouettée* et la sauce de fraise et aussi la parole de « MA COPINE ME REPROCHE DE NE PAS LUI ACHETER DE ROSES. VOILÀ, C'EST FAIT » est l'indice parce qu'il y a la relation causale en donnant les fleurs sous la forme de la crème glacée Häagen-Dazs est une chose inhabituelle de dire l'amour, le bonheur, et de

donner au couple est une chose romantique et douce. Et bien sûr c'est différent que d'habitude.

Häagen-Dazs, le texte *seal TM (Trademarks)*, et la parole de « MA COPINE ME REPROCHE DE NE PAS LUI ACHETER DE ROSES. VOILÀ, C'EST FAIT » sont inclus dans la classification du type de symbole parce qu'il apparaît sous la forme de *language, brand names, trademarks*, et *visual logo*.

(3) La parole de « Inutile de vous montrer le SOLEIL pour annoncer l'été » a l'image de « la préparation » aux choses qui est affronté comme l'icône textuelle. Le logo de Häagen Dazs avec l'arrière-fond blanc donne l'image de « la simplicité » et de « la perfection » de produit de Häagen-Dazs avec l'écriture noire donne l'impression supplémentaire de « l'élégance » et de « communicative » de présenter de produit de Häagen-Dazs. Puis, l'icône du produit de Häagen-Dazs est le *scoop sorbet* avec la saveur de mangue avoir l'image de « le brillant » avec l'arrière-fond blanc de l'assiette qui serve le produit de Häagen-Dazs renforce l'image de « la simplicité » et « la perfection » du produit Häagen-Dazs.

L'indice de la parole de « Inutile de vous montrer le SOLEIL pour annoncer l'été » a l'image de « la préparation » de quelque chose comme sur l'atmosphère avec le produit *sorbet* de Häagen-Dazs de la saveur de mangue est décrite comme le soleil. Et puis Häagen-Dazs a également la relation causale, c'est à dire devenir des choses à préparer comme goûter les produits de Häagen-Dazs à faire face à l'été chaud.

Häagen-Dazs, le texte *seal* TM (Trademarks), et la parole de « Inutile de vous montrer le SOLEIL pour annoncer l'été » sont inclus dans la classification du type de symbole parce qu'il apparaît sous la forme de *language, brand names, trademarks, et visual logo.*

(4) La parole de « ‘PAS ENVIE DE ME BALADER POUR LA FÊTE DE LA MUSIQUE. DU COUP’ ‘JE SUIS EN TERRASSE’ » a l'image de « la nouveauté », de « la nouvelle expérience », de « la joie », et « la satisfaction » en ce qui concerne ceux qui sont montrés dans la publicité est implicitement comme l'icône textuelle. La suivante icône est le logo de Häagen-Dazs avec l'arrière-fond blanc donne l'image de « la simplicité » et de « la perfection » du produit de Häagen-Dazs avec l'écriture noire donne l'impression supplémentaire de « l'élégance » et de « communicative » d'introduire les produits de Häagen-Dazs. Ensuite, les trois boissons différentes donnent l'image de « la diversité » avec des saveurs de boissons rafraîchissantes, peut être vu de la couleur de la boisson et des morceaux de fruits qui sont au-dessus du verre. Le premier est le verre vert clair avec un morceau de lime et la saveur de la crème glacée qui est servie avec *vodka key lime pie*. Le deuxième est le verre rouge avec la fraise en accord avec la saveur de la boisson vient de la saveur *raspberry sorbet*. Et le dernière est le verre jaune avec des morceaux d'ananas comme le signe de la crème glacée qui est servie avec la saveur de *pineapple coconut* et puis chaque verre est donné une paille donne l'impression de le gouter immédiatement et de devenir comme

l'icône de cette publicité et aussi avec l'arrière-fond de couleur chocolat ainsi que de petites lumières supplémentaires donnent l'image chaleureuse.

L'indice de la parole de « 'PAS ENVIE DE ME BALADER POUR LA FÊTE DE LA MUSIQUE. DU COUP' 'JE SUIS EN TERRASSE' » avec l'arrière-fond de la publicité de couleur chocolat avec les petites lumières supplémentaires est la relation causale qui est réelle. On ne participe pas au festival et jouir de l'atmosphère la terrasse de maison et accompagné avec les boissons de couleur verte clair, rouge et jaune sur les boissons de choix donne l'hypothèse sur la publicité, il y a « la fraîcheur », « la satisfaction », « la joie », « la chaleur », « le bonheur » et « le nouvelle expérience » sont donnés le signe d'indice parce qu'il y a la relation causale en goûtant des boissons de Häagen-Dazs avec la sensation donnée. L'indice supplémentaire est *ice cube* qui renforce la relation causale de « la fraîcheur », « la satisfaction », « la joie », « la chaleur », et « le bonheur ».

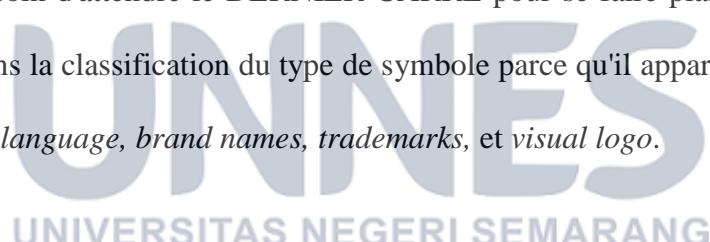
Häagen-Dazs, le texte *seal TM (Trademarks)*, et la parole de « 'PAS ENVIE DE ME BALADER POUR LA FÊTE DE LA MUSIQUE. DU COUP' 'JE SUIS EN TERRASSE' » sont inclus dans la classification du type de symbole parce qu'il apparaît sous la forme de *language, brand names, trademarks, et visual logo*.

(5) La parole de « Pas besoin d'attendre le DERNIER CARRE pour se faire plaisir » a l'image de « la joie » en goûtant la crème glacée Häagen-Dazs comme l'icône textuelle. Le logo de Häagen Dazs avec l'arrière-fond

blanc donne l'image de « la simplicité » et de « la perfection ». Le produit de Häagen-Dazs avec l'écriture noire donne l'impression supplémentaire de « l'élégance » et de "communicative" présent les produits de Häagen-Dazs. Et puis il y a la plaque de chocolat à l'intérieur est la crème glacée chocolatée avec l'arrière-fond de la publicité de couleur brun clair comme l'icône de l'image « la saveur de chocolat » qui est « spécial » des produits Häagen-Dazs.

L'indice de la parole de « Pas besoin d'attendre le DERNIER CARRE pour se faire plaisir » est lié de l'arrière-fond de la publicité de couleur brun, et il y a la plaque de chocolat à l'intérieur est la crème glacée chocolatée. Il a la relation en goûtant les produits de la crème glacée Häagen-Dazs créer un sentiment de « la joie » et montrer aussi « la qualité » des produits de la crème glacée Häagen-Dazs qui ont chocolat « la saveur de chocolat » et qui est « spécial » et « parfait ».

Häagen-Dazs, le texte *seal TM* (*Trademarks*), et la parole de « Pas besoin d'attendre le DERNIER CARRE pour se faire plaisir » sont inclus dans la classification du type de symbole parce qu'il apparaît sous la forme de *language, brand names, trademarks, et visual logo*.



5. CONCLUSION

Basée sur les résultats de l'analyse de 25 publicités sur le compte du twitter Häagen-Dazs français. Au niveau la priméité, j'ai trouvé le signe signe verbal est la parole de « Inutile d'attendre la journée de la femme pour être attentionné » en

tant que représentant. En outre, le représentant se réfère à quelque chose qui s'appelle un objet, c'est-à-dire la première sens, à savoir dans ce contexte est « attendre le jour de la femme » ou connu sous le nom de Journée internationale de la femme, célébrée tous les 8 mars par toutes les femmes pour être une préoccupation. Puis, dans la continuité de la sémiosis, ce sens se développe au sens « interprétant » dans le contexte socio-culturel-spatio-temporel, à savoir que la crème glacée Häagen-Dazs peut être le centre de toutes les attentions chaque jour sans attendre que la Journée internationale de la femme, qui est célébrée juste chaque année. Ensuite, cet interprétant devient encore, à savoir, les hommes ne donnent que la crème glacée Häagen-Dazs à remplacer des fleurs ou des poupées ou faire quelque chose de romantique pour attirer l'attention des femmes.

Au niveau la secondité, la forme de l'icône dans la publicité de Häagen-Dazs est très diverse, telle que l'icône textuelle dans le discours "Inutile d'attendre la journée de la FEMME pour être attentionné" et "le mot" MA "de COPINE ME REPROCHE DE NE PAS LUI ACHETER DE ROSES. VOILÀ, C'EST FAIT. "A l'image" d'amour "et de" romantique ". En outre, comme l'icône visuelle rose sur le fond de la publicité, elle montre "douceur", le logo Häagen-Dazs avec un fond blanc donne l'image de "simplicité" ou "perfection", et l'écriture noire de Häagen-Dazs donne l'image d'élégance et de "élégance", communicatif ". Pendant ce temps, le signe indice est la relation de causalité ou causale de la crème glacée Häagen-Dazs avec l'image construite, telle que l'image de "l'attraction" et de la "tendresse" qui est affichée par l'énoncé "Inutile d'attendre le jour de la FEMME pour être attentionné" avec l'arrière-plan de la publicité rose et

l'image «d'affection» et «romantique» qui s'affichent dans les paroles "MA COPINE ME REPROCHE DE NE PASSÉ ACHETER DE ROSES. VOILÀ, C'EST FAIT. "En offrant des fleurs sous forme de glace Häagen-Dazs. Ensuite, la forme des symboles dans les publicités de Häagen-Dazs peut être catégorisée comme suit: Häagen-Dazs (noms de marque), puis comme des expressions. "MA COPINE ME REPROCHE DE NE EST POUR ACHETER DE ROSES. VOILÀ, C'EST FAIT. "Ou" Inutile d'attendre le jour de la FEMME pour être attentionné "(langue), TM (marques de commerce) et le logo Häagen-Dazs (logo visuel) sont inclus dans la classification des types de symboles, à savoir langue, marque noms, marques de commerce et logos visuels qui donnent l'identité aux publicités.

6. REMERCIEMENT

Je tiens à remercier au Dieu de Sa Grâce, parce que sans Son Aide, je n'aurais pas pu finir mon mémoire. Ensuite, je remercie également à Monsieur Bernadus Wahyudi Joko Santoso en tant que directeur de mon mémoire qui m'a guidé pendant mes études et m'a aidé à la rédaction de ma thèse. Et puis, Je remercie à mes parents, mes frères, ma soeur et mon petit ami qui me supportent et me donnent leur amour sans cesse. Je souhaite particulièrement remercier à Madame et Monsieur en tant qu'examineurs pour leurs précieuses aides à la relecture et à la correction de mon mémoire. Et finalement, je remercie à mes amis de la Littérature Française de l'Université d'État de Semarang de leurs gentillesses.

7. BIBLIOGRAPHIQUE

- Alervall, V et J. S. Saeid. 2013. Perspectives on the Elements of Packaging Design. *Mémoire*. Program Sarjana Administrasi Bisnis Institut Manajemen Teknologi Blekinge. Blekinge.
- Cenadi, S, C. 2000. Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*. Vol 2(1): 92-103.
- Cobley, P (ed). 2001. *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. United States of Amerika: Routledge.
- Damayanti, T, E. 2014. PEMANFAATAN TWITTER SEBAGAI MEDIA INFORMATION SHARING DI PERPUSTAKAAN (Studi Kasus Tentang Pemanfaatan Media Sosial Twitter Sebagai Media *Information Sharing* di Perpustakaan Wilayah Kota Surabaya). *Mémoire*. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Danesi, M. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Terjemahan A.Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalasutra.
- Moir, D, E. 2011. Trademark Protection of Color Alone: How and When Does a Color Develop Secondary Meaning and Why Color Marks Can Never Be Inherently Distinctive. *Touro Law Review*. Vol 27(2): 407-433.
- Nöth, W. 1995. *Handbook of Semiotics*. United States of Amerika: Indiana University Press.
- Santoso, W, J. 2016. Pembacaan Wacana Iklan Coca Cola Dalam Perspektif Semiotik Charles Sanders Peirce. *Prosiding Seminar Nasional Semiotika, Pragmatik, dan Kebudayaan*. Universitas Indonesia. Jakarta. 575-588.
- Sobur, A. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudaryanto, 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa; Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Wibowo, I, S, W. 2013. *Semiotika Komunikasi - Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

WEBOGRAFI

https://twitter.com/Haagen_Dazs_FR. Accédé d'mars à avril 2018

<http://amsterbrand.com/en/implicit-marketing/65-packaging-psychology-and-implicit-association-guide-to-successful-packaging-design>. Accédé dmars à décembre 2018



DAFTAR ISI

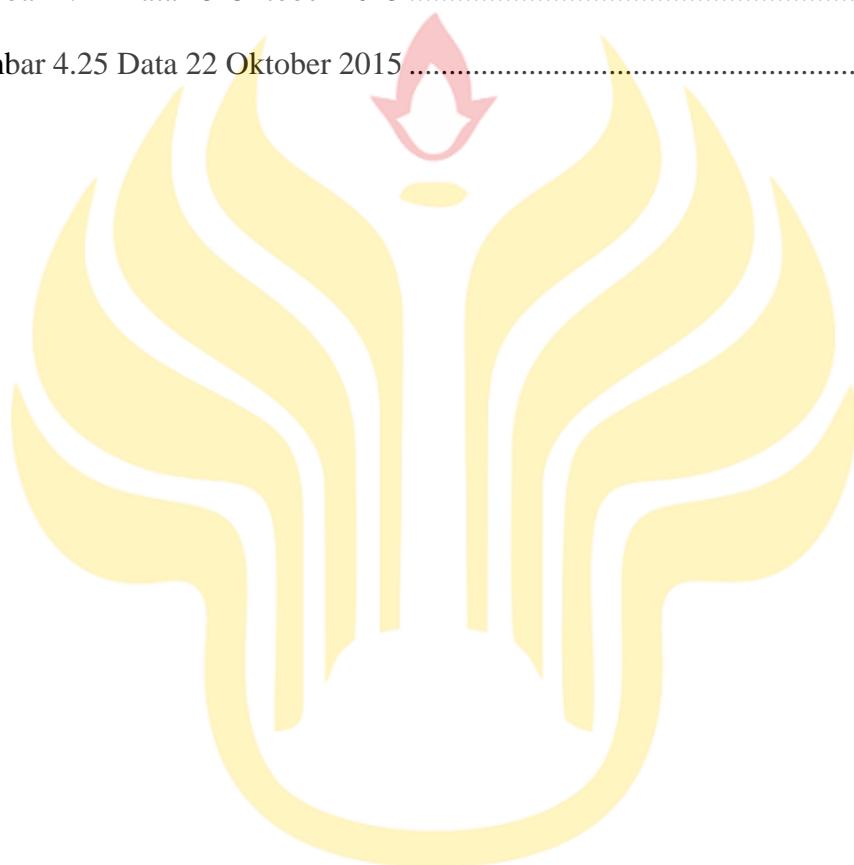
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
EXTRAIT	ix
RÉSUMÉ	x
DAFTAR ISI	xxxix
DAFTAR GAMBAR	xli
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.4.1. Manfaat Teoretis	4
1.4.2. Manfaat Praktis	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS.....	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.2. Landasan Teoretis	12

2.2.1 Semiotika	12
2.2.2. Semiotika Charles Sanders Peirce.....	14
2.2.2.1. Jenis-jenis Tanda.....	16
2.2.3. Iklan	18
2.2.4. Warna	20
2.2.4. Kemasan	22
2.1. Kerangka Berfikir.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1. Pendekatan Penelitian	25
3.2. Data dan Sumber Data	25
3.3. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.4. Metode dan Teknik Analisis Data.....	26
3.5. Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis Data.....	27
BAB 4 PEMBACAAN WACANA IKLAN HÄAGEN-DAZS DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE	28
4.1. Analisis Iklan secara Semiotis	28
4.2. Analisis Jenis-jenis Tanda : Ikon, Indeks, Simbol	77
BAB 5 PENUTUP	105
5.1. Simpulan	105
5.2. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sumber: Paul Cobley and Litz Jansz (1997:28)	15
Gambar 2.2 Diagram alir penelitian.....	24
Gambar 4.1 Data 14 Februari 2016.....	29
Gambar 4.2 Data 8 Maret 2016.....	34
Gambar 4.3 Data 12 April 2016.....	36
Gambar 4.4 Data 9 Mei 2016.....	39
Gambar 4.5 Data 4 Agustus 2016	40
Gambar 4.6 Data 22 Juli 2015.....	42
Gambar 4.7 Data 21 Agustus 2015	45
Gambar 4.8 Data 25 Mei 2016.....	46
Gambar 4.9 Data 14 September 2016	48
Gambar 4.10 Data 21 Oktober 2016	51
Gambar 4.11 Data 22 Juni 2015.....	53
Gambar 4.12 Data 19 Juli 2016	55
Gambar 4.13 Data 24 Agustus 2016	57
Gambar 4.14 Data 31 Agustus 2016	58
Gambar 4.15 Data 24 Oktober 2016	61
Gambar 4.16 Data 4 Juli 2015.....	63
Gambar 4.17 Data 31 Juli 2015	61
Gambar 4.18 Data 21 Juni 2016.....	65
Gambar 4.19 Data 8 Agustus 2016	67
Gambar 4.20 Data 19 Oktober 2016	69

Gambar 4.21 Data 6 Juni 2015.....	70
Gambar 4.22 Data 10 Agustus 2015	72
Gambar 4.23 Data 19 Agustus 2015	73
Gambar 4.24 Data 15 Oktober 2015	75
Gambar 4.25 Data 22 Oktober 2015	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan alat komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli, jenis iklan bermacam-macam bisa berupa iklan produk komersial maupun layanan masyarakat. Iklan memiliki pesan komunikasi yang mudah diingat dan dipahami oleh setiap orang yang membaca, melihat, dan mendengarnya (Pondaag, 2013). Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat dan juga mencitrakan sebuah produk. Di era teknologi informasi ini sehingga mudahnya akses internet setiap individu mempermudah dalam strategi pemasaran produk dan pengaruh internet dalam kehidupan baik individu maupun sosial sangatlah besar sehingga setiap individu baik balita, remaja, dewasa bahkan orang tua pun bisa mengakses internet baik melalui komputer, tablet ataupun gawai yang juga semakin canggih.

Iklan sudah masuk dalam kategori pengintegrasian tatanan signifikasi pada zaman modern yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan gaya hidup dengan sembunyi-sembunyi. Hal ini yang harus diperhatikan oleh para perusahaan iklan dengan memperhatikan tanda-tanda dan simbol-simbol berimakna. Hal itu supaya bisa dipahami oleh pasar dan juga bersifat persuasif.

Lee dan Johnson (2007: 386) mengatakan ribuan pemasar telah berpaling ke intenet sebagai sebuah media prospektif untuk mempromosikan merek-merek

mereka dan mentransaksikan penjualan. Bulan Juli 1998, Unilever pembuat produk-produk konsumen nomor dua terbesar di dunia, mengumumkan kesepakatan periklanan bernilai juttan dollar selama 3 tahun dengan America Online dan Microsoft yang akan memproduksi lebih dari 1 miliar kunjungan selama periode tersebut. Penjualan *online* berlipat tiga dari \$707 juta pada tahun 1996 menjadi \$2,6 miliar pada tahun 1997 dan diperkirakan mencapai \$15,6 miliar pada tahun 2000.

Seiring berjalannya waktu, internet berkembang dan pada tahun 2000-an media sosial muncul sehingga pemasaran produk perusahaan mulai merambah melalui media sosial atau secara *online*. Para pengguna media sosial bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dengan mudah yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Jejaring sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto. Salah satu jejaring sosial yang populer adalah *twitter*.

Twitter merupakan mikroblog dan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks sebanyak 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 jumlah karakter bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan diluncurkan pada

bulan Juli (Damayanti, 2014). Sejak diluncurkan, *twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di internet. Tingginya dan perkembangan pada pengguna *twitter* yang besar tak luput dari strategi Häagen-Dazs berpromosi melalui jejaring sosial *twitter*.

Häagen-Dazs adalah sebuah merek es krim yang didirikan oleh Ruben dan Mattus Rose di Bronx, New York pada tahun 1961, yang terdapat di 54 negara di dunia termasuk di Prancis dengan jumlah lebih dari 652 gerai di seluruh dunia. Pada tahun 2001, hak dagang Häagen-Dazs dimiliki oleh General Mills. Hak dagang di Indonesia dimiliki oleh PT. Rahayu Arumdhani International sebagai importir es krim Häagen-Dazs. Negara Prancis, tepatnya kota Arras merupakan salah satu tempat produksi es krim Häagen-Dazs, selain Amerika dan Jepang.

Alasan objektif dipilihnya penelitian dengan objek kajian ini adalah karena sejauh pengamatan peneliti merasa masih kurangnya penelitian mengenai iklan melalui *twitter* dalam teori semiotika model Peirce dan Häagen-Dazs dipilih karena merupakan salah satu es krim berkualitas yang terkenal di dunia serta memiliki iklan dalam bahasa Prancis sehingga cocok dengan penelitian yang akan dikaji.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di bagian sebelumnya, muncul beberapa permasalahan yang cukup luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini memfokuskan kepada permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pemaknaan tanda secara semiotis pada iklan Häagen-Dazs tersebut?
2. Bagaimana makna tanda-tanda semiotis pada iklan Häagen-Dazs tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Menjabarkan proses pemaknaan tanda secara semiotis pada iklan Häagen-Dazs.
2. Menjabarkan makna tanda-tanda semiotis pada iklan Häagen-Dazs.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menunjang penelitian lain yang berhubungan dengan semiotika baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memperkuat teori semiotika Charles Sanders Peirce serta menguji teori yang digunakan pada objek yang dituju.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Guru, Dosen dan Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung pembelajaran semiotika di dalam kelas, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pembelajar Linguistik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan serta pemahaman para pembelajar linguistik khususnya mengenai semiotika.

3. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menambah karya penelitian dan menambah kepustakaan dengan media (Skripsi) dalam bidang linguistik khususnya semiotika.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk lebih memahami semiotika terutama ketika membuat konten iklan.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAGIAN AWAL

Pada bagian ini terdapat sampul berjudul, lembar berlogo, judul dalam, persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan, motto dan persembahan, prakata, sari, *extrait, résumé*, daftar isi.

BAGIAN INTI

Pada bagian ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORETIS

Bab ini membahas tinjauan pustaka yang berisikan penelitian-penelitian yang relevan, landasan teoretis yang berisi teori-teori mengenai semiotika menurut para ahli, serta penjelasan mengenai twitter dan Häagen-Dazs, dan berisi pula kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang pendekatan penelitian, data dan sumber data, metode dan teknik pengumpulan data, metode dan teknik analisis data, metode pemaparan analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang analisis data yaitu proses pemaknaan dan pemaknaan tanda-tanda semiotis tanda secara semiotis iklan Häagen-Dazs.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran.

BAGIAN AKHIR

Pada bagian ini berisi daftar pustaka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS

Bab ini membahas mengenai kajian pustaka yang bersumber dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, landasan teoretis yang berupa teori-teori dari para ahli yang akan dijadikan teori dasar penelitian ini, serta akan dibahas mengenai kerangka berpikir yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian mengenai semiotika iklan sudah beberapa kali diteliti, antara lain adalah penelitian dari (1) Rachmani (2015) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Semiotika Iklan Ades Versi ‘Langkah Kecil Memberikan Perubahan’ dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi tentang Kepedulian Lingkungan Hidup” dan membahas mengenai jenis tanda dan menggunakan analisis semiotika Peirce dan menguraikan pesan tersembunyi yang disampaikan dalam iklan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat jenis tanda yakni, ikon, indeks dan simbol yang terdapat pada iklan dan makna pesan tersembunyi dalam iklan tersebut secara garis besar tentang kepedulian lingkungan hidup.

Penelitian selanjutnya dari (2) Suwarto (2015) dalam skripsi yang berjudul “Analisis Semiotika Gambar Peringatan Bahaya Merokok Pada Semua Kemasan Rokok di Indonesia”, penelitian tersebut mengkaji mengenai makna gambar bahaya peringatan merokok pada kemasan rokok di Indonesia pada masyarakat

dalam analisis semiotika Peirce. Kemasan rokok merupakan bentuk bahasa kamera dengan teknik pengambilan gambar secara paradigmatic dan menonjolkan *point of interest*. Berdasarkan objek tersebut dengan mempertimbangkan keseimbangan dan komposisi dalam metode analisis semiotika Peirce orang akan mudah memahami dari ide pesan tersebut adalah sebab dari merokok.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari (3) Shomami (2016) dalam Prosiding *International Seminar Prasasti III : Current Research in Linguistics* yang berjudul “Analisis Semiotik Trikonomi Peirce Terhadap Manga *Haii Miiko! Seri 14 - Belajar Itu Berat*” yang membahas mengenai pesan moral dalam manga *Haii Miiko! seri 14- Belajar Itu Berat* dengan model semiotik trikonomi peirce dan proses semiosis. Berdasarkan metode analisis model semiotik trikonomi Peirce, pesan moral untuk tidak malas belajar yang disampaikan melalui miiko sebagai tokoh utama dalam komik tersebut yang lebih suka membaca komik dibandingkan mengerjakan pekerjaan rumah. Proses semiosis berlanjut memberikan sedikit gambaran bahwa pesan moral yang dikemas memalui media cerita seperti komik akan lebih mudah diterima karena pesan tersebut tidak secara langsung disampikan melainkan disampaikan melalui cerita yang menyenangkan. Berdasarkan analisis tersebut bahwa penulis juga menyimpulkan bahwa dalam membuat suatu karya pengarang harus menempatkan dirinya sebagai pembaca dan mencoba untuk menafsirkan karya tersebut dari sudut pandang pembaca agar mudah dipahami dan dinikmati oleh pembaca.

Penelitian dari (4) Pondaag (2013) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi Dorong Bangunan” di Televisi membahas mengenai interpretasi makna pada iklan menggunakan analisis semiotika Peirce. Interpretasi pada iklan tersebut dapat dimengerti dan dipahami dengan baik, iklan tersebut mengajak masyarakat untuk kreatif, optimis dan bebas berekspresi dalam mengaktualisasikan diri secara eksplisit dan secara implisit iklan tersebut juga mengajak untuk tetap merokok bagi perokok. Tayangan iklan tersebut cenderung menampilkan cerita yang positif di balik dengan rokok yang sejatinya negatif.

Selanjutnya merupakan penelitian (5) Santoso (2016) yang berjudul “Pembacaan Wacana Iklan Coca Cola Dalam Perspektif Semiotik Charles Sanders Peirce” dalam Prosiding Seminar Nasional Semiotik, Pragmatik, dan Kebudayaan membahas pesan semiotis bertingkat pada level kepertamaan, keduaan maupun ketigaan, baik yang berwujud ikon, indeks maupun simbol. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan pembacaan iklan secara semiotik menegaskan unsur-unsur pembentuk wacana iklan *representamen*, objek dan *interpretant* secara teoretis proses semiosis ini tidak akan terbatas sehingga pemaknaan ini bersifat dinamis dan terbuka.

Selanjutnya adalah penelitian dari (6) Najafian dan Dabaghi (2011) dalam *Proceedings of the International Conference: Doing Research in Applied Linguistics*, yang berjudul “*Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach*” membahas mengenai iklan jam tangan *Omega* dalam pendekatan ideologi dan semiotika. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa, dengan

menggunakan tanda dan warna, para pengiklan dapat berkomunikasi dengan lebih baik dengan konsumen dan membuat produk lebih populer di antara mereka untuk mencapai tujuan pembelian dan popularitas selamanya. Ada keteraturan yang dapat ditemukan dalam fenomena periklanan, serangkaian tanda-tanda yang mengatur, membatasi pilihan, dan pilihan-pilihan ini adalah bagian dari makna sosial. Referensi semiotik menempati titik penting dalam hubungan antara wacana dan ideologi iklan. Analisis semiotik seperti yang dikaji dalam makalah ini merupakan bangunan dasar dalam membangun ideologi.

Penelitian dari (7) Miraglia pada tahun 2007 dalam *Proceedings of the World Congress of the International Association for Semiotic Studies* yang berjudul “*Effets de sens qu'un objet singulier a d'un point de vue sémiotique sur la réalisation d'un film dit de genre historique*” membahas mengenai makna dari sebuah film *Marie-Antoinette* dalam perspektif semiotika. Hasil penelitian ini mengemukakan yakni kamera merupakan hal yang penting dalam mengambil gambar dan menyajikan cinematografis, menjadikannya alat untuk memberikan sudut pandang yang ingin sutradara berikan kepada penonton. Dari sudut pandang semiotik, memberikan bentuk pada estetika gambar dan manipulasi kamera adalah elemen kontinuitas antara film dan situasi film itu sendiri. Film yang di sutradai oleh Sofia Coppola memberikan sudut pandang serta ikon dari gaya penulisan naskah memberikan gambaran kuat dan momen makna yang penting dalam film.

Penelitian semiotika juga diteliti oleh (8) Lorusso pada tahun 2014 dengan judul penelitian “*Le Role Des Normes Dans Le Cadre D'une Semiotique De La Culture*” yang membahas mengenai norma dalam perspektif semiotika budaya.

Kekhususan semiotika budaya harus berada pada tingkat norma: bukan pada tingkat bahasa dan bukan pada tingkat tindak turur, tetapi pada tingkat norma. Hasil penelitiannya norma merupakan dasar budaya diwujudkan yang mewakili sejarah, evolusi sejarah menentukan tinkat kebudayaan yang krusial menentukan kebijakan, kebenaran dan kekuatan budaya yang menjadikan norma sebagai objek studi yang tepat untuk semiotika budaya.

Penelitian semiotika juga diteliti oleh (9) Corjan pada tahun 2013 dengan judul penelitian “*Le triangle sémiotique de Peirce et l'isotopie publicitaire*” yang membahas mengenai semiotika dan isotopi dalam iklan parfum *cerruti*. Hasil penelitiannya ini mengemukakan membedakan dalam iklan tersebut terdapat lima jenis pesan tertentu, secara bersamaan tetapi dalam proporsi yang berbeda yakni, pesan menurut genre yang memiliki fungsi klasifikasi, pesan yang mengacu kepada identitas pembuat iklan, pesan linguistik memberikan penjelasan, pesan ikon yaitu ilustrasi produk sebagai dukungan untuk pesan dan terakhir pesan konotasi yang mengarah pada penerjemahan nilai-nilai produk ke ekspresi persuasi yang ikonotekstual.

Tentunya masih banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kajian semiotika yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian mengenai semiotika yang telah dilakukan sebelumnya memiliki persamaan maupun perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama membahas mengenai semiotika. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini membahas mengenai objek yang diteliti yaitu iklan Häagen-

dads pada *twitter* berbahasa Prancis dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, yang mana penelitian mengenai permasalahan ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

2.2 Landasan Teoretis

Untuk mendukung penelitian ini, perlu adanya teori-teori yang menunjang dari pakar dan ahli sebagai acuan ilmiah dalam pemecahan masalah agar identifikasi penelitian ini tepat sasaran. Berikut merupakan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli yang di pergunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

2.2.1 Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988: 179 dalam Sobur, 2013: 15). Teori Semiologi yang juga disebut Semiotik mempunyai dua pengertian mendasar. Pertama semiotika signifikasi dan yang kedua semiotika komunikasi atau semiotika pragmatik.

Semiotika signifikasi adalah alat tafsir yang digunakan oleh masyarakat untuk memberi makna pada tanda-tanda. Adapun semiotika komunikasi juga alat tafsir yang digunakan oleh masyarakat untuk memberi makna pada tanda-tanda, tetapi mengkhususkan mengkaji makna-makna pesan yang disampaikan komunikator dalam proses komunikasi, jadi tanda mempunyai maksud tertentu yaitu pesan komunikator kepada komunikan, khalayak atau publik.

Semiotika sebagai salah satu ilmu, sering dikaitkan hakikatnya dengan kedustaan, kebohongan, dan kepalsuan. Pendapat ini dimulai dari sebuah definisi semiotika yang dikemukakan oleh Umberto Eco, bahwa disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang bisa dipakai untuk berbohong, karena jika sesuatu tidak bisa dipakai untuk berbohong, sebaliknya itu tidak bisa dipakai untuk berkata jujur dan pada kenyataanya tidak bisa dipakai untuk apa pun juga (Eco, 1976: 12 dalam Danesi, 2010: 33).

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari berbagai macam objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau wacana tertentu. Analisinya bersifat *paradigmatic* dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks, maka orang sering mengatakan semiotika adalah upaya menemukan makna berita di balik berita (Luckmann and Berger, 1990 yang dikutip oleh Wibowo, 2013: 7).

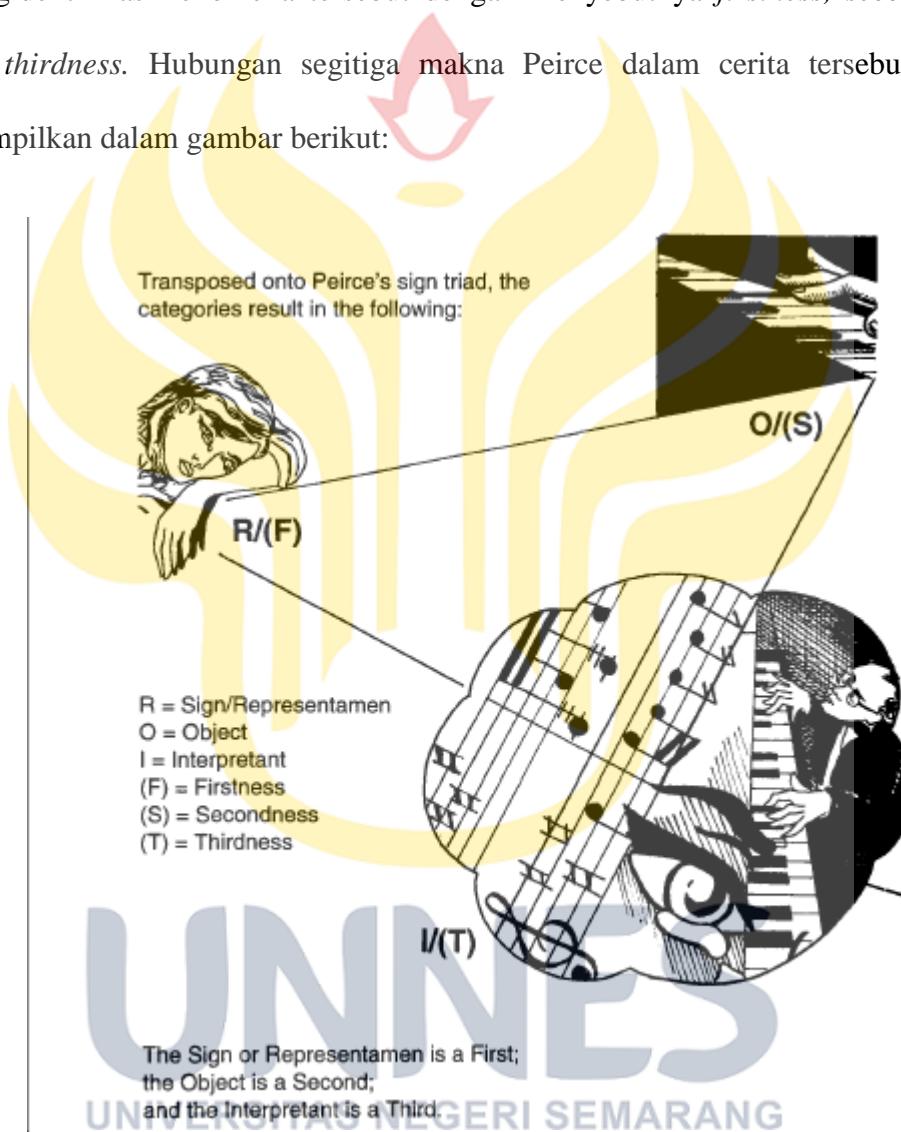
2.2.2 Semiotika Charles Sanders Pierce

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori tanda dari seorang filosofi bernama Charles Sanders Peirce. Peirce adalah salah seorang filsuf Amerika yang paling orisinil dan multidimensional, terkenal karena teori tandanya. Peirce mendefinisikan semiosis sebagai “*A relationship among a sign, an object and a meaning*”. Bagi Peirce, tanda dijelaskan sebagai berikut:

“A sign or representamen is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the sign. The sign stands for something, its object” (Nöth, 1995: 42)

Secara singkat, analisis semiotik merupakan metode atau teknik atau pendekatan analisis untuk memberikan makna-makna terhadap tanda-tanda. Teks yang dimaksud dalam hubungan ini adalah segala bentuk serta sistem tanda baik yang verbal maupun nonverbal. Sebuah tanda atau *representamen* menurut Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai *interpretant* dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu. Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi ‘triadik’ langsung dengan *interpretant* dan objeknya. Apa yang dimaksud dengan proses ‘semiosis’ merupakan suatu proses yang memadukan entitas dengan entitas lain yang disebut sebagai objek (Wibowo, 2013: 18). Dalam Cobley dan Jansz (1997: 27) proses semiosis dicontohkan sebagai berikut : sebuah cerita mengatakan bahwa terdapat pemain piano yang memainkan sebuah lagu yang

diminta oleh seorang wanita, pemain piano tersebut tidak mengatakan apa-apa tetapi sebagai jawaban ia bermain piano dan memainkan musik kembali, sebuah perasaan yang murni mengenai musik sebagai point utama. Lalu Peirce mengidentifikasi fenomena tersebut dengan menyebutnya *firstness*, *secondness*, dan *thirdness*. Hubungan segitiga makna Peirce dalam cerita tersebut dapat ditampilkan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Sumber: Paul Cobley and Litza Jansz (1997:28)

Analoginya seperti memberi, A memberi B kepada C, oleh karena itu B membawa A dan C kepada sebuah hubungan.

Proses semiosis mengenai *Firstness, secondness, and thirdness* juga dijelaskan sebagai berikut :

"Firstness, secondness, and thirdness make up Peirce's categories by means of which semiosis – the process of signs becoming signs – is qualified and cognized by way of semiotics – the process of rendering signs meaningful. Peirce developed the categories in order to account for the feeling, sensation, experience and conceptualization of signs. Since sign processing, from feeling to conceptualization, is just that, process, signs can have no determinable and selfordained closure. The categories in this manner might be considered tendencies rather than forms, conditions of becoming rather than static signs attached to things" (Merrell dalam Cobley, 2001: 32).

Peirce mengembangkan *firstness, secondness, dan thirdness* untuk menjelaskan perasaan, sensasi, pengalaman, dan konseptualisasi tanda. Karena pemrosesan tanda, mulai dari perasaan hingga konseptualisasi, hanya itu saja, proses, tanda tidak dapat memiliki penutupan yang ditentukan dan ditasbihkan. Kategori-kategori dengan cara ini mungkin dianggap sebagai kecenderungan daripada bentuk, kondisi menjadi alih-alih tanda-tanda statis yang melekat pada benda. Peirce mengemukakan bahwa proses semiosis adalah proses triadic karena mencakup tiga unsur secara bersamaan, yaitu *representamen*, objek, dan *interpretant*.

2.2.2.1 Jenis-jenis Tanda

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol (Nöth, 1995: 45). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan dalam bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon

adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan seperti potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Sobur, 2013: 41). Nöth (1995 :46) menegaskan bahwa tuturan yang fungsi utamanya adalah konatif, seperti meminta, menginstruksikan, bertanya, dsb termasuk dalam tanda indeksal, lalu ikonisitas textual dapat berwujud citra, diagram dan metafora. Simbol muncul dalam bentuk *language, brand names, trademarks, and visual logo* (Nöth, 1995: 480).

Menurut Nöth (1995: 480) Pembagian tanda paling mendasar Peirce antara ikon, indeks, dan simbol telah sering diterapkan pada studi iklan. Gambar produk dan konsumennya, perbandingan, metafora, dan tanda-tanda lainnya merujuk pada objek mereka dengan kesamaan milik domain ikon dalam iklan. Upaya pengiklan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk menyiratkan tindakan menunjuk, yang merupakan jenis tanda dari suatu indeks.

Semiosis indeksikal juga terjadi dalam strategi atribusi makna dan penciptaan gambar yang lebih halus. Nöth (1995: 480) menggambarkan proses-proses ini sebagai transfer fitur indeksikal, alih-alih menunjukkan fitur-fitur

positif dari produk secara ikonik, yang seringkali tidak mungkin, produk diwakili sesuai dengan benda berharga, bintang film, atau entitas serupa yang atribut diinginkannya sudah dikenal luas. Melalui hubungan kedekatan ini, transfer semantik terjadi, yang terkenal fitur-fitur dari entitas "berharga," "terkenal," atau "diinginkan" dikaitkan dengan produk yang kurang terkenal. Transfer fitur ini menyiratkan tanda indeksal relation: fitur-fitur yang ditransfer ke produk menyebutnya sebagai indeks. Sebagian besar konotasi yang terkait dengan produk dalam kampanye iklan dihasilkan oleh proses semiosis indeksikal ini. Untuk proses semantik transfer makna dalam iklan, Lindekens menggambarkan proses ini dari sudut pandang semantik struktural dan mengartikan makna transfer sebagai suatu proses "asimilasi dari konten-konten yang semula asemantik".

2.2.3 Iklan

Istilah *advertisement* (iklan) itu sendiri datang dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang artinya “mengarahkan perhatian seseorang ke”. Hal ini menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat (Danesi, 2010: 222).

Iklan memiliki fungsi komunikasi langsung yang fungsi ini umumnya dimiliki pula oleh media komunikasi massa. Menurut Alex Sobur (2013: 116)

dalam komunikasi periklanan ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan) dan media elektronika (radio, televisi dan film). Pengirim pesan adalah misalnya, penjual produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

Iklan terbagi atas dua kategori utama, yaitu iklan konsumen yang ditujukan untuk melakukan promosi produk-produk tertentu dan iklan perdagangan dengan suatu tawaran penjualan diberikan kepada para agen dan kaum professional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai (Danesi, 2010: 223). Dalam hal ini Häagen-Dazs termasuk kategori perdagangan dengan menggunakan media dagang salah satunya melalui media sosial yakni *Twitter*. Sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran, periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi. Karena apapun bentuknya komunikasi yang dijalankan perusahaan ditujukan untuk mengejar keuntungan materi.

Menurut Marcel Danesi (2010: 227), dua teknik utama yang dipakai para pembuat iklan untuk memasukkan iklan ke dalam tatanan pemikiran sosial disebut sebagai *positioning* dan penciptaan citra. *Positioning* adalah penempatan atau didasarkan suatu produk untuk orang-orang yang tepat. Di dalam upaya penciptaan citra untuk sebuah produk terdapat pembentukan kepribadian yang dengannya para konsumen tertentu bisa dengan mudah melakukan identifikasi. Nama, kemasan, logo, harga, dan seluruh penampilan sebuah produk menciptakan

karakter yang bisa dikenali yang dimaksudkan untuk menarik minat satu jenis konsumen tertentu.

Gagasan di balik penciptaan citra bagi sebuah produk adalah upaya untuk berbicara secara langsung ke satu jenis pribadi tertentu, bukan ke setiap orang, sehingga para individu ini bisa melihat kepribadian mereka terwakili di dalam citra gaya hidup yang diciptakan oleh iklan dari satu produk tertentu. Pengiklan ini cukup pakar dalam menjajakkan kaki di dalam daerah tidak sadar pengalaman psikis yang dahulu hanya dieksplorasi oleh para filsuf, seniman dan pemikiran religius.

2.2.4 Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suatu suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya suasana hati seperti rasa haru, sedih, gembira, semangat, dan sebagainya.

Dari sisi psikologi, warna mempunyai pengaruh kuat terhadap suasana hati dan emosi manusia, membuat suasana panas atau dingin, provokatif atau simpati, menggairahkan atau menenangkan. Warna merupakan sebuah sensasi, dihasilkan otak dari cahaya yang masuk melalui mata. Secara fisik sensasi-sensasi dapat dibentuk dari warna-warna yang ada (Sari, 2003).

Warna yang dipilih dengan cermat tidak hanya memengaruhi kebiasaan sikap, minat, dan belanja, tetapi juga memengaruhi keterlibatan konsumen dengan

konten iklan, terlepas dari publikasi iklan yang digunakan seperti, situs web, jejaring sosial atau materi lain yang terkait dengan merek. Bahkan konten ketertarikan merek terbaik dapat mencegah iklan mencapai sasaran pembaca dan konversi jika menampilkan warna yang menyampaikan pesan berbeda dari seharusnya.

Warna meningkatkan pengenalan merk hingga 80% ini menunjukkan bahwa warna memiliki dampak signifikan terhadap penjualan karena konsumen membuat penilaian bawah sadar tentang produk dalam waktu 90 detik dari tampilan awal dan antara 62% - 90% penilaian didasarkan pada warna. Hal ini berdampak pada banyaknya produsen beralih ke psikolog warna dan ahli merk untuk menemukan cara inovatif dan menarik dalam menggunakan warna untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain dan mencari perlindungan atas nama merk serta identitas warna mereka (Moir, 2011). Warna memengaruhi identitas merek dan juga kemasan dalam berbagai cara, contohnya seperti warna merah warna yang paling banyak terlihat dalam penglihatan tepi dan juga yang paling banyak warna emosional. Lalu warna merah tua memiliki makna mahal, elegan, kaya, halus. Warna biru memiliki makna optimisme, integritas, dapat diandalkan. Pada warna hijau mata manusia melihat lebih banyak daripada warna lainnya, dan juga memiliki makna alam dan sehat. Warna hitam memiliki makna kekuasaan, pemberdayaan dan juga kesempurnaan serta kemewahan. Lalu warna jingga memiliki makna ramah, mudah didekati, dan juga anak-anak memperhatikan hal ini warna sekunder pertama setelah warna primer sehingga

warna jingga merupakan warna yang sering digunakan untuk kemasan sasaran konsumen anak-anak untuk menarik perhatian.

2.2.5 Kemasan

Pengemasan adalah teknik menggunakan wadah dan komponen yang paling tepat untuk melindungi, membawa, mengidentifikasi, dan memperdagangkan produk. Kemasan meliputi tiga yaitu merek, kemasan dan label. Tiga alasan utama melakukan pembungkusan yaitu, pertama kemasan sebagai syarat keamaan dan kemanfaat yakni melindungi produk dalam perjalanan dari produsen ke konsumen, kedua kemasan sebagai program pemasaran dan sebagai cara perusahaan membedakan produknya, ketiga kemasan sebagai cara meningkatkan laba perusahaan sehingga perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin (Cenadi, 2000). Bahan-bahan yang paling sering digunakan dalam kemasan diklasifikasikan ke dalam plastik, kertas, logam dan kaca (Hong dan Suhua yang dikutip oleh Alervall dan Saeid, 2013). Terdapat 3 kategori bentuk kemasan:

1. *Angular/geometric shapes* (bentuk kaku/geometris)

Kemasan dengan bentuk ini dianggap lebih maskulin dan kuat. Rasa makanan dapat lebih kuat jika dikemas dengan bentuk kotak daripada lingkaran (Becker et al., 2011 yang dikutip oleh Amsterbrand, 2016).

2. *Curved/organic shapes* (bentuk lengkung/organis)

Bentuk organik sering diasosiasikan dengan feminitas, harmoni dan kelembutan (Amsterbrand, 2016).

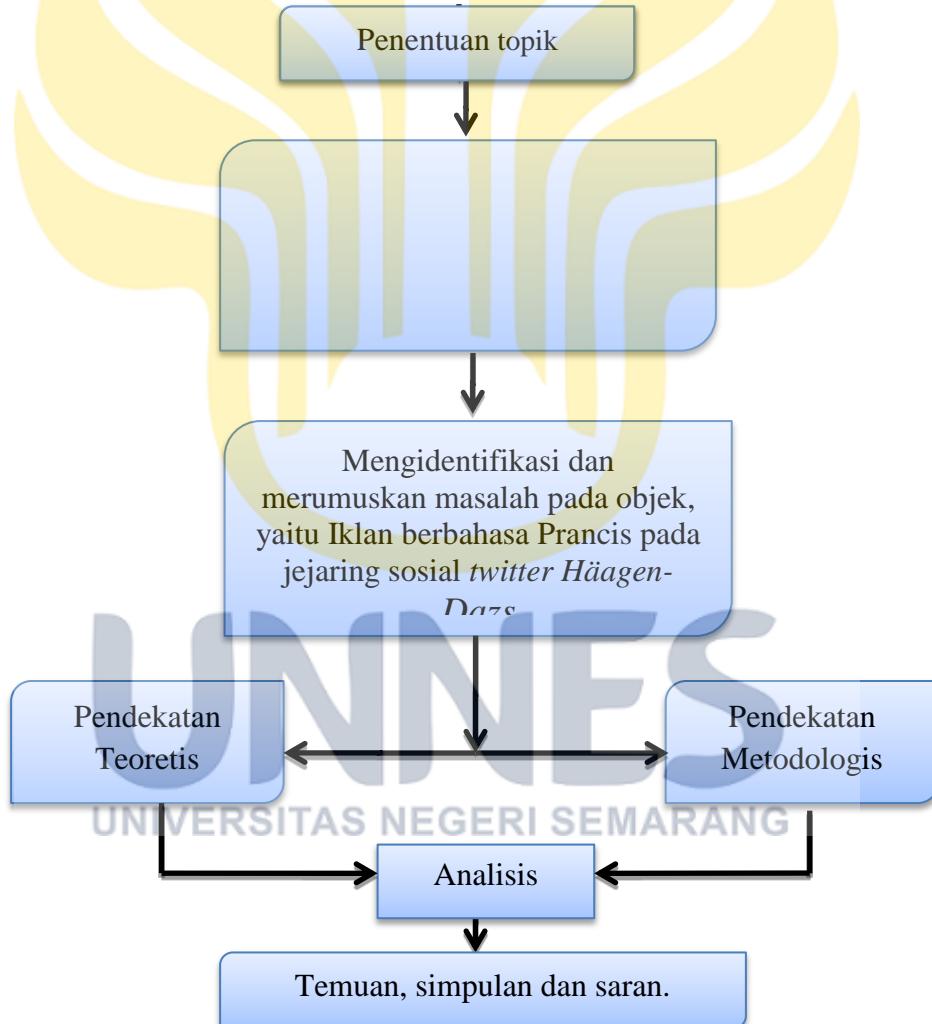
3. *Abstract shapes* (bentuk abstrak)

Bentuk kemasan yang tidak biasa dapat membuat konsumen melebih-lebihkan jumlah produk yang dikemas (Folkes & Matta, 2004 dalam Amsterbrand, 2016), karenanya mudah menarik konsumen untuk membeli produk.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian mengenai semiotika ini memiliki alur penelitian yang telah dituangkan dalam kerangka berpikir. Langkah pertama yang dilakukan untuk memulai penelitian ini adalah dengan menemukan kajian pendahuluan yang akan dijadikan bahan referensi penelitian, yang dalam hal ini adalah semiotika. Setelah menemukan kajian pendahuluan, penentuan topik model semiotika apa yang akan digunakan yaitu semiotika model Charles Sanders Peirce. Selanjutnya penentuan latar belakang yang dijadikan objek kajian yaitu iklan berbahasa Prancis pada jejaring sosial *Twitter* Häagen-Dazs. Setelah objek penelitian ditemukan dilanjutkan dengan mengidentifikasi dan mencari permasalahan yang dapat diteliti dari objek data tersebut, dengan merumuskan masalah yang dalam hal ini adalah menemukan wujud tanda semiotis dan menjabarkan makna tanda-tanda semiotis pada iklan Häagen-Dazs pada jejaring sosial *twitter*.

Selanjutnya adalah pendekatan secara teoretis yakni menggunakan pendekatan semiotika dan pendekatan secara metodologis yakni pendekatan deskriptif interpretatif kualitatif. Setelah melakukan pendekatan teoretis dan pendekatan metodologis, maka langkah selanjutnya adalah analisis data dengan menggunakan metode dan teknik yang tepat. Setelah data dianalisis maka akan didapatkan sejumlah temuan yang akan menjadi kesimpulan dari penelitian ini. Akan diberikan juga saran yang relevan kepada berbagai pihak.



Gambar 2.2 Diagram alur penelitian

BAB V

PENUTUP

Sebagai penutup disampaikan dua hal, yaitu simpulan dan saran. Simpulan akan dikemukakan secara induktif, yaitu dengan menunjukkan temuan-temuan yang terdapat dalam penelitian lalu didukung oleh ide pokok. Dari simpulan tersebut akan disampaikan saran-saran yang relevan kepada berbagai pihak.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis 25 iklan pada akun *twitter* Häagen-dazs Prancis, proses pemaknaan tanda secara semiotis pada level *the firstness*, *secondness*, dan *thirdness* (*representamen*, objek, *interpretant*). Seperti pada data ke-2 *representamen* verbal yang pertama adalah tuturan “*Inutile d'attendre la journée de la FEMME pour être attentionné*” sebagai *representamen*. Selanjutnya *representamen* tersebut mengacu atau mewakili kepada sesuatu yang lain disebut dengan objek, yakni makna tahap pertama dalam konteks ini makna tersebut adalah “menunggu hari wanita” atau dikenal dengan *International Woman’s Day* yang dirayakan setiap tanggal 8 Maret oleh seluruh wanita “modern” sebagai hari “perjuangan” hak-hak kaum wanita. Lalu pada semiosis berkelanjutan makna tersebut dalam konteks social-kultural-spasio-temporal berkembang pada makna tahap kedua (*interpretant*) yakni bermakna es krim Häagen-Dazs bisa menjadi pusat perhatian setiap hari khususnya bagi kaum wanita tanpa harus menunggu *International Woman’s Day* terlalu lama yang hanya dirayakan setiap tahunnya.

Kemudian *interpretant* tersebut berkembang bahwa biasanya pria memberikan bunga atau boneka atau melakukan sesuatu yang romantis kepada wanita, lalu berkembang menjadi *trend* baru (budaya baru) bahwa es krim Häagen-Dazs menggantikan hal tersebut untuk mendapatkan perhatian wanita. Para pria cukup memberikan es krim Häagen-Dazs untuk mendapatkan perhatian mereka.

Pada level *the secondness*, wujud ikon dalam iklan Häagen-Dazs citra yang sangat beragam wujudnya, seperti ikon textual pada tuturan "*Inutile d'attendre la journeé de la FEMME pour être attentionné*" mencitrakan "daya tarik" dan seperti tuturan "*MA COPINE ME REPROCHE DE NE PAS LUI ACHETER DE ROSES. VOILÀ, C'EST FAIT.*" memiliki citra "kasih sayang" dan "romantis". Selanjutnya seperti ikon visual berwarna merah muda pada latar belakang iklan mencitrakan "kelembutan", logo Häagen-Dazs dengan latar belakang berwarna putih memberikan citra "kesederhanaan" atau "kesempurnaan", dan tulisan Häagen-Dazs yang berwarna hitam memberikan citra "keanggunan" dan "komunikatif". Sementara itu, tanda indeksal adalah hubungan kausal atau sebab akibat es krim Häagen-Dazs dengan citra yang dibangun, seperti citra "daya tarik" dan "kelembutan" yang ditampilkan oleh tuturan "*Inutile d'attendre la journeé de la FEMME pour être attentionné*" dengan latar belakang iklan berwarna merah muda dan citra "kasih sayang" dan "romantis" yang ditampilkan pada tuturan "*MA COPINE ME REPROCHE DE NE PAS LUI ACHETER DE ROSES. VOILÀ, C'EST FAIT.*" dengan memberikan bunga dalam bentuk es krim Häagen-Dazs. Lalu wujud simbol dalam iklan Häagen-Dazs dapat dikategorikan bahwa Häagen-Dazs (*brand names*), lalu seperti

tuturan "MA COPINE ME REPROCHE DE NE PAS LUI ACHETER DE ROSES. VOILÀ, C'EST FAIT." atau "*Inutile d'attendre la journée de la FEMME pour être attentionné*" (*language*), TM (*trademarks*) dan logo Häagen-Dazs (*visual logo*) termasuk dalam klasifikasi tanda jenis simbol yakni *language, brand names, trademarks, and visual logo* yang memberikan identitas pada iklan.

Dengan demikian pembacaan wacana iklan Häagen-Dazs secara semiotis menegaskan kembali bahwa unsur-unsur pembentuk wacana iklan adalah *representamen* yang mengacu atau mewakili kepada sesuatu yang lain, yang disebut dengan objek. Begitu iklan dipublikasikan melalui akun *twitter* Häagen-Dazs, terjadilah pemaknaan tahap awal oleh individu ketika ia membaca dan memaknai *representamen* tersebut. Selanjutnya, dalam pemaknaan tanda (proses semiosis) tahap awal tersebut belum selesai karena proses semiosis awal berlanjut ke dalam proses berikutnya, inilah yang oleh disebut dengan *interpretant*, yakni proses penafsiran makna yang berkelanjutan. Mengingat sifatnya yang mengaitkan tiga aspek sekaligus yakni aspek *representamen*, objek, dan *interpretant*, maka teori semiotik ini bersifat triadik. Jadi, secara teoretis proses semiosis ini tidak akan terbatas sehingga pemaknaan ini bersifat dinamis dan terbuka.



5.2 Saran

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kaya akan tanda baik verbal maupun nonverbal, kemudian tanda-tanda tersebut bermaksud menyampaikan maksud-maksud atau pesan-pesan kepada pembacanya untuk dapat menangkap

pesan-pesan tersebut dibutuhkan cabang ilmu khusus disebut dengan semiotika yaitu ilmu tentang tanda. Berkenaan hal tersebut seyogyanya program studi memberikan mata kuliah mengenai semiotika lebih mendalam, terutama memberikan materi yang berasal dari sumber jejaring sosial yang banyak beredar saat ini. Hal ini dirasa perlu karena semiotika merupakan kajian yang sangat penting dalam perspektif Linguistik dan semiotika yang sudah ada akan terus berkembang seiring perkembangan zaman yang dinamis.

Bagi pembelajar bahasa Perancis di luar Negara Perancis dapat memperdalam pengetahuan mengenai semiotika berbahasa Prancis dengan cara mempelajarinya melalui jejaring sosial seperti *Twitter*, *Tumblr*, *Facebook*, *Instagram*, *Path*, *Snapchat*, atau sumber-sumber yang lain.

Bagi calon peneliti, dapat meneliti semiotika dengan menggunakan objek kajian yang lebih luas lagi dengan tujuan mengoptimalkan penelitian dalam bidang ini dan juga dapat juga digunakan sebagai dasar pembuatan iklan dengan berlandaskan teori semiotika khususnya teori semiotika yang dikembangkan oleh Peirce, Saussure, Barthes, Eco, etc.



DAFTAR PUSTAKA

- Alervall, V dan J. S. Saeid. 2013. Perspectives on the Elements of Packaging Design. *Skripsi*. Program Sarjana Administrasi Bisnis Institut Manajemen Teknologi Blekinge. Blekinge.
- Cenadi, S, C. 2000. Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*. Vol 2(1): 92-103.
- Cobley, P (ed). 2001. *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. United States of Amerika: Routledge.
- Cobley, P dan L Jansz. 1997. *Introducing Semiotics*. United States of Amerika: Totem Books.
- Corjan, I. C. 2013. Le triangle sémiotique de Peirce et l'isotopie publicitaire. *Jurnal Annadis* 1(16): 27-42.
- Damayanti, T, E. 2014. PEMANFAATAN TWITTER SEBAGAI MEDIA *INFORMATION SHARING DI PERPUSTAKAAN* (Studi Kasus Tentang Pemanfaatan Media Sosial Twitter Sebagai Media *Information Sharing* di Perpustakaan Wilayah Kota Surabaya). *Skripsi*. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Danesi, M. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Terjemahan A.Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lee and Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Terjemahan Priatna dan Munandar. Jakarta: Kencana.
- Lorusso, A, M. 2014. Le Role Des Normes Dans Le Cadre D'une Semiotique De La Culture. *Proceedings of the World Congress of the International Association for Semiotic Studies*. International Semiotics Institute. Bulgaria. 74-80.
- Miraglia, V. 2007. Effets de sens qu'un objet singulier a d'un point de vue sémiotique sur la réalisation d'un film dit de genre historique. *Proceedings of the World Congress of the International Association for Semiotic Studies*. International Semiotics Institute. Finland. 1114-1126.

- Moir, Diane, E. 2011. Trademark Protection of Color Alone: How and When Does a Color Develop Secondary Meaning and Why Color Marks Can Never Be Inherently Distinctive. *Touro Law Review*. Vol 27(2): 407-433.
- Najafian, M dan Dabaghi, A. 2011. Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach. *Proceedings of the International Conference: Doing Research in Applied Linguistics*. King Mongkut's University of Technology Thonburi and Macquaire University. Bangkok. 20-26.
- Nöth, W. 1995. *Handbook of Semiotics*. United States of Amerika: Indiana University Press.
- Pondaag, A, F. 2013. Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi Dorong Bangunan. *Jurnal Acta Diurna*. Vol 1(1):1-12.
- Rachmani, N. 2015. Analisis Semiotika Iklan Ades Versi ‘Langkah Kecil Memberikan Perubahan’ . *EJurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. Vol 3(2): 432-446.
- Santoso, W, J. 2016. Pembacaan Wacana Iklan Coca Cola Dalam Perspektif Semiotik Charles Sanders Peirce. *Prosiding Seminar Nasional Semiotika, Pragmatik, dan Kebudayaan*. Universitas Indonesia. Jakarta. 575-588.
- Sari, M, S. 2003. Peran Warna Pada Interior Rumah Sakit Berwawasan ‘Healing Environment’ Terhadap Proses Penyembuhan Pasien. *Jurnal Dimensi Interior*. Vol 1(2): 141-156.
- Shomami, A. 2016. Analisis Semiotik Trikonomi Peirce Terhadap Manga *Haii Miiko!* Seri 14 - Belajar Itu Berat. *Prosiding International Seminar Prasasti III : Current Research in Linguistics*. Unversitas Negeri Solo. Solo. 128-133.
- Sobur, A. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudaryanto, 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa; Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suwarto. 2015. Analisis Semiotika Gambar Peringatan Bahaya Merokok Pada Semua Kemasan Rokok di Indonesia. *Skripsi*. Universitas Bhayangkara, Surabaya.
- Wibowo, I, S, W. 20013. *Semiotika Komunikasi - Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

WEBOGRAFI

https://twitter.com/Haagen_Dazs_FR. diakses pada bulan April 2018.

<http://amsterbrand.com/en/implicit-marketing/65-packaging-psychology-and-implicit-association-guide-to-successful-packaging-design>. diakses pada bulan Desember 2018.

